

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE UN DISEÑO DE PLAN DE MEDIOS COMO
ALTERNATIVA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR PARA EL
PRIMER SEMESTRE 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

KATHERINE DAYANNA QUISHPE TUTILLO

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

MARZO 2015

DIRECTOR:

Ing. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Mgtr. Yascarina Galárraga

Dipl. Ramiro Soria

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, uno de los pilares principales en mi vida, quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante, enseñándome a no desfallecer en el intento. A mi padre, por su apoyo en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para mi educación. A mis hermanos Diego, Andrés y Fernando, por estar siempre presentes con sus consejos, sonrisas y amor. A mí querida abuelita porque fue una de mis mayores motivaciones. A toda mi familia quienes por ellos soy lo que soy ahora.

Katherine Dayanna Quishpe Tutillo

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual, humano y sobre todo adquirí la guía para mi superación profesional.

A mi director el Ing. Juan Carlos Latorre, quien supo guiarme en la realización de este trabajo.

A mis compañeros, quienes me han brindado su apoyo y han estado a mi lado en toda esta trayectoria Universitaria.

Katherine Dayanna Quishpe Tutillo

ÍNDICE

1.	LA PONTIFICIA UNIVERSIDA CATÓLICA DEL ECUADOR	10
1.1.	ANTECEDENTES,	10
1.2.	CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO RELACIONADO CON LA EDUCACIÓN SUPERIOR,	13
1.2.1.	Ley Orgánica de Educación Superior,	15
1.2.1.1.	Contenido del Reglamento,	17
1.2.1.2.	Busca Mejor Calidad,	18
1.2.2.	Consejo de Educación Superior,	19
1.2.3.	Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior,	21
1.2.3.1.	Modelo de Acreditación Institucional,	23
1.2.3.1.1.	Categorización de Universidades según el CEAACES,	24
1.2.3.2.	Modelo de Acreditación de carreras,	26
1.2.4.	Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación,	27
1.2.4.1.	Plan Nacional del Buen Vivir,	29
1.2.5.	Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador,	31
1.3.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA,	33
2.	ESTUDIO DE MERCADO,	36
2.1.	OBJETIVOS,	366
2.2.	MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR,	37
2.2.1.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter,	377
2.2.1.1.	Amenazas De Nuevos Competidores en el mercado Universitario,	39
2.2.1.2.	Amenazas de Sustitutos en el mercado Universitario,	39
2.2.1.3.	Poder de Negociación con el Cliente (Estudiante),	40
2.2.1.4.	Poder de negociación con los Proveedores,	40
2.2.1.5.	Rivalidad y Competencia del mercado,	42
2.2.2.	Análisis FODA,	55
2.2.2.1.	Fortalezas,	55
2.2.2.2.	Debilidades,	577
2.2.2.3.	Oportunidades,	59
2.2.2.4.	Amenazas,	61

- 2.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN , 62
- 2.4. CALCULO DE LA MUESTRA, 62

3. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 633

- 3.1. DEFINICIÓN Y DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN, 63
 - 3.1.1. Diagnóstico de medios internos., 69**
 - 3.1.2. Diagnóstico de medios externos., 72**
- 3.2. TÉCNICAS QUE SE UTILIZARON EN EL ESTUDIO, **¡Error! Marcador no definido.5**
 - 3.2.1. Entrevistas Personalizadas,, 75**
 - 3.2.2. Cliente Fantasma, 77**
 - 3.2.3. Encuestas, 77**
- 3.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO Y SU ANÁLISIS, 799

4. IDENTIDAD CORPORATIVA Y PLAN DE MEDIOS, 150

- 4.1. DEFINICIÓN DE LA UNIVERSIDAD E IDENTIDAD CORPORATIVA, 150
 - 4.1.1. Filosofía Corporativa ,152**
 - 4.1.1.1. Visión de futuro, 152
 - 4.1.1.2. Misión , 153
 - 4.1.1.3. Objetivos Estratégicos,155
 - 4.1.1.4. Valores Institucionales,156
 - 4.1.2. Logotipo, 157**
- 4.2. DEFINICIÓN DEL PLAN DE MEDIOS, 158
 - 4.2.1. Etapas de la Elaboración del Plan de Medios.,158**
- 4.3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS, 160
 - 4.3.1. Definición de objetivos de Medios. ,160**
 - 4.3.2. Selección de soporte y Estrategia de Medios, 161**
 - 4.3.3. Matrices de Pautaje, 164**
 - 4.3.4. Impacto que genera el Plan de Medios, 172**
 - 4.3.5. Análisis Final, 175**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ,181

- 5.1. CONCLUSIONES, 181
5.2. RECOMENDACIONES, 184

BIBLIOGRAFÍA 187

ANEXOS 193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de Universidades con oferta académica de pregrado y posgrado,	25
Tabla 2: Proveedores más frecuentes se encuentran,	41
Tabla 3: Cuadro Comparativo por Universidad,	54
Tabla 4: Los servicios de comunicación dirigidos por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas,	71
Tabla 5: Cuadro resumen de entrevistas,	76
Tabla 6: Matriz de Pautaje en TV Abierta,	16464
Tabla 7: Matriz de Pautaje TV Pagada,	16666
Tabla 8: Matriz de Pautaje Cine ,	1677
Tabla 9: Matriz de Pautaje Radio,	168
Tabla 10: Matriz de Pautaje Redes Sociales – Internet,	16969
Tabla 11: Matriz de Pautaje Medios Escritos,	17070
Tabla 12: Cuadro resumen de Costos aproximados en Medios,	17171
Tabla 13: Inversiones de la PUCE para el Primer semestre 2014 -2015,	17777

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Ubicación Pontificia Universidad Católica del Ecuador,	12
Gráfico 2: Organigrama de Consejo de Educación Superior,	21
Gráfico 3: Organigrama del CEAACES ,	22
Gráfico 4: Cinco Fuerzas de Porter,	38
Gráfico 5: División de medios de comunicación para carreras de Pregrado,	74
Gráfico 6: Colegios y los porcentajes de alumnos que ingresan a la PUCE,	78
Gráfico 7: Share de Audiencia 2009 – 2014 para Adolescentes AB,	162
Gráfico 8: Porcentajes utilizados para el cálculo de impactos publicitarios,	174

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Evaluación de universidades 2013,	193
ANEXO 2: Reglamentos expedidos por el CES,	195
ANEXO 3: Reglamentos expedidos por el CEAACES,	199
ANEXO 4: “Modelo Institucional Pregrado”,	202
ANEXO 5: Reglamentos expedidos por el SENESCYT,	205
ANEXO 6: “Producción de publicidad nacional”,	206
ANEXO 7: “Requisitos para la calificación de Proveedores de la PUCE ”,	207
ANEXO 8: “Principales proveedores para la PUCE”,	208
ANEXO 9: “Número de estudiantes proporcionada por el Ministerio de Educación”,	209
ANEXO 10: “Formato de Entrevistas”,	236
ANEXO 12: “Formato de Encuesta”,	246

RESUMEN

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador es una de las más prestigiosas y también la universidad privada más antigua de la República del Ecuador. Reconocida por la calidad en la educación y su posición como una de las mejores universidades de América Latina.

Fundada en 1946 por la Compañía de Jesús y por el Sr. Arzobispo de Quito, Card. Carlos María de la Torre. Es valorada por la clase de profesionales que se desarrollan dentro y por ser una de las universidades de la élite ecuatoriana

La Universidad desde siempre ha mantenido un estilo tradicional y una de las principales estrategias comunicacionales es el Marketing Directo, una estrategia que no ha cambiado, por su ideología conservadora.

Para lograr ser una de las Primeras Universidades en el corazón de la juventud que esta prospera al ingreso de una Institución de Educación Superior, se realizó este proyecto de “Propuesta de un diseño de plan de medios como alternativa de campaña publicitaria aplicada a la PUCE”, ya que ayudará a los sistemas actuales a mejorar el procedimiento y las estrategias de plan medios, incrementando así la comunicación y los lazos que la Universidad mantiene con los futuros estudiantes.

1. LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

En este capítulo se hablará de la historia de la Universidad y su evolución a lo largo del tiempo, además de presentarse las características del entorno en las que se desenvuelve. Por último se describirá el problema como punto de partida para el inicio del diseño de plan de medios.

1.1. ANTECEDENTES

El 2 de julio 1946, gracias a las gestiones de los miembros del Cuerpo Gubernativo previamente formado para dirigir la Universidad, el presidente de la República, doctor José María Velasco Ibarra, expidió el decreto 1228, en el que autorizó el funcionamiento de universidades particulares.

Se publicó este decreto en el Registro Oficial n° 629 del 8 de julio. Inmediatamente, el padre Aurelio Espinosa Pólit, S.J., nombrado rector por el Cuerpo Gubernativo, se encargó de conseguir sede, financiamiento, planta docente y de elaborar los planes de estudio. (PUCE, UNIVERSIA ECUADOR, 2014).

El 26 de septiembre, el ministro de Educación, ingeniero Pedro Pinto Guzmán, otorgó la autorización para iniciar la enseñanza. El arzobispo de Quito, monseñor Carlos María de la Torre, celebró una misa en la basílica del Voto Nacional el 4 de noviembre y bendijo la sede de la calle Bolívar n° 343. Al día siguiente empezó el primer ciclo académico con una sola facultad, la de Jurisprudencia, con 54 estudiantes.

El 24 de enero de 1954 se inauguró el campus de la avenida Doce de Octubre, en el terreno donado por la señorita Leonor Heredia Bustamante. La Congregación de Seminarios y Universidades, de la Santa Sede, presidida por el cardenal José Pizzardo, le confirió oficialmente el título de Universidad Católica. (PUCE, UNIVERSIA ECUADOR, 2014)

Gráfico 1: Ubicación Pontificia Universidad Católica del Ecuador



Fuente: (Google maps, 2014)

Elaborado por: Katherine Quishpe

En 1955 El doctor José María Velasco Ibarra, mediante decreto del 23 de septiembre, condecoró a la Universidad Católica con la Orden Nacional ‘Al Mérito’, en el grado de Comendador. En los años 1966, 1971 y 1983 se dictaron leyes que reconocen la autonomía plena de la PUCE, consagrada ya por la Carta Política de 1946–1947. En el 2006 el doctor Manuel Corrales Pascual, S.J. asumió el Rectorado de la PUCE y en 2008 se inicia el proyecto del nuevo campus de la Universidad localizado en Nayón. (DIARIO HOY, 2014)

La PUCE es conocida por el prestigio de varias de sus principales facultades y por ser una de las universidades de la élite ecuatoriana y quiteña. En el 2011 se posiciona como una de las mejores universidades de América Latina según un ranking realizado

por QS. Desde 2012 pertenece a la Red Ecuatoriana de Universidades para Investigación y Postgrados.

Tiene sedes en Ibarra, Esmeraldas, Ambato, Manabí y Santo Domingo. Es una obra educativa reconocida como "Pontificia" por la Santa Sede. Su Gran Canciller es el Arzobispo de Quito y su dirección está confiada desde su fundación a la Compañía de Jesús. Actualmente cuenta con alrededor de 14.000 estudiantes en todas sus sedes. (DIARIO HOY, 2014)

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO RELACIONADO CON LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La Educación superior en el Ecuador ha crecido constantemente y hoy en ascendió 38 lugares en el índice de innovación y 20 posiciones en lo que se refiere a calidad de la educación superior y capacitación, así manifestó René Ramírez, Secretario de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Los pilares del componente Educación Superior son: calidad del sistema de educación; calidad de las ciencias y matemáticas en la educación; calidad en la gestión de la academia; acceso a internet; disponibilidad de servicios de investigación; y, capacitación. (TECNOLOGÍA, 2013)

En la actualidad la demanda en el mercado laboral crece constantemente y se hace más exigente, gran parte de la visión del mercado laboral se concentra en la Universidad en la que se han cursado sus estudios. Quito cuenta con 22 universidades abaladas por La SENESCYT; es decir que el mercado universitario es muy amplio.

El Ing. Juan Carlos Latorre, Director General de Estudiantes opina que el entorno universitario en el que vivimos ahora, con la nueva legislación que viene a partir de los organismos de control (SENESCYT– CEAACES – CES), ha obligado al sistema universitario a incorporar una serie de cambios; algunos de estos han lesionado la autonomía universitaria y otros han ayudado a incrementar la calidad de la educación, por ejemplo la depuración de las Universidades que no brindaban al estudiante suficiente conocimiento académico. Por otro lado estos organismos tratan de manejar en un mismo formato a las universidades tanto públicas como privadas. La PUCE es una Universidad cofinanciada; es decir que entrega en becas aproximadamente el doble de la asignación del estado. (ANEXO 1)

El entorno universitario posee partes favorables y desfavorables, dentro de lo favorable esta las exigencias de calidad educativa, pero en lo desfavorable a veces se toma medidas irreales dentro de los indicadores de calidad, ya que son difíciles o imposibles de alcanzar en el corto plazo.

Hoy en día el entorno universitario es un escenario diferente y no tan predecible, en donde se corrigen errores y se imponen estándares; es decir es un poco inestable el poder manejar escenarios de planificación en este nuevo Sistema Nacional Educativo Superior. (Latorre, 2014)

1.2.1. Ley Orgánica de Educación Superior

La Ley de Educación Superior es extremadamente reglamentaria. Contiene más de 230 artículos y 28 disposiciones transitorias, tiene por objeto regular el Sistema de Educación Superior en el país, estableciendo los organismos e instituciones que lo integran y determinando los derechos y obligaciones de las personas naturales y jurídicas involucradas en el mismo, así como las sanciones por su incumplimiento.

La Ley establece los siguientes beneficios para la ciudadanía:

- Garantizar el derecho a la educación superior de calidad, propendiendo a la excelencia, el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación.

- Establece la educación superior como condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.
- Garantiza la gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel.
- Dispone que las instituciones que forman parte del Sistema de Educación Superior rindan cuentas a la sociedad y al Consejo de Educación Superior, sobre el cumplimiento de su misión, fines y objetivos.
- Establece la igualdad de oportunidades para acceder a becas, créditos y otras formas de apoyo económico. También define ayudas económicas para al menos el 10% de estudiantes de cada institución.
- Crea un sistema de nivelación, para que los alumnos del bachillerato que ingresan con conocimientos desiguales, tengan la oportunidad de equiparar su formación.
- Garantiza la educación superior pública gratuita, incluidos los rubros requeridos para la elaboración, calificación y valores por la aprobación de tesis de grado. También prohíbe el cobro de utilización de laboratorios, bibliotecas y demás.

- Obliga a las instituciones de educación superior a someterse a evaluaciones para el control de la calidad de sus programas y asegura la capacitación permanente y evaluación periódica de los profesores.
- Los rectores y vicerrectores serán elegidos por votación de los profesores, estudiantes y trabajadores, y permanecerán en el cargo por cinco años, con una posibilidad de reelección.
- Determina el principio de cogobierno, que es la dirección compartida de las universidades y escuelas politécnicas, en la que participan profesores, estudiantes, empleados y trabajadores. (LOES, 2014).

El Presidente Constitucional de la República, economista Rafael Correa Delgado, en ejercicio de las facultades emitió el Decreto N° 865 mediante el cual se expidió el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior –LOES- que está vigente desde octubre del 2010.

1.2.1.1. Contenido del Reglamento

Los capítulos del Reglamento hablan de: La igualdad de oportunidades; de la calidad de la Educación Superior; del Principio

de Pertinencia; de la Tipología; de la Autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento; de los Organismos Públicos del Sistema de Educación Superior; del Patrimonio y financiamiento de las Instituciones de Educación Superior; de la Intervención a las Universidades y Escuelas Politécnicas; de la Suspensión; del Procedimiento para imponer sanciones a las Instituciones de Educación Superior.

Posee nueve Disposiciones Generales, veintiocho Disposiciones Transitorias y una Disposición Final que establece que el Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

1.2.1.2. Busca Mejor Calidad

En los considerandos del Decreto se destaca que la Ley Orgánica de Educación Superior, define los principios, garantiza el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna.

Que con la vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior se establecen las regulaciones para el Sistema de Educación Superior, los organismos e instituciones que lo integran, determina los derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones constitucionales y las contenidas en este instrumento legal.

Que la Educación Superior tiene como fines ser de carácter humanista, cultural y científica, constituyéndose como un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. (Bustamante, 2011).

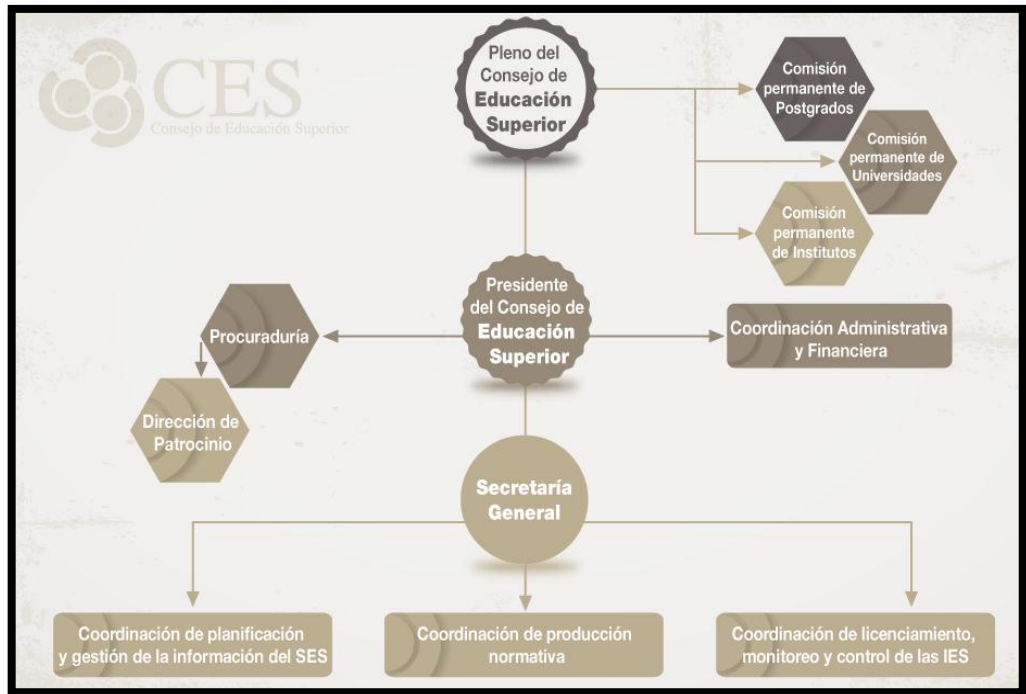
1.2.2. Consejo de Educación Superior

El Consejo de Educación Superior (CES) tiene como su razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana; para así garantizar a toda la ciudadanía una Educación Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país. El CES trabajará en coordinación con el

Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior- CEAACES para continuar con la Revolución en el Conocimiento de una forma integral y profunda. (Superior, 2014)

Sus servicios son la legalización de firmas de documentos universitarios, que es un requisito solicitado en instituciones internacionales, lo cual es necesario para personas que viajan a exterior. Certificaciones de títulos, necesario para ejercer la profesión, ingresar al Colegio profesional y legalizaciones para viajes fuera del país, esto se aplica para títulos de técnico superior, tercero y cuarto nivel sea de profesionales ecuatorianos o extranjeros. Además emitirá un informe para proyectos de universidades, al Congreso Nacional quien expedirá la ley de creación de dicha universidad.

El Consejo de Educación superior cuenta con una Gestión Organizacional por Procesos del Consejo de Educación Superior, aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales, el 08 de febrero de 2012. Algunos de los reglamentos expedidos por el CES (ANEXO 2)

Gráfico 2: Organigrama de Consejo de Educación Superior

Fuente: (Superior, 2014)

Elaborado por: Katherine Quishpe

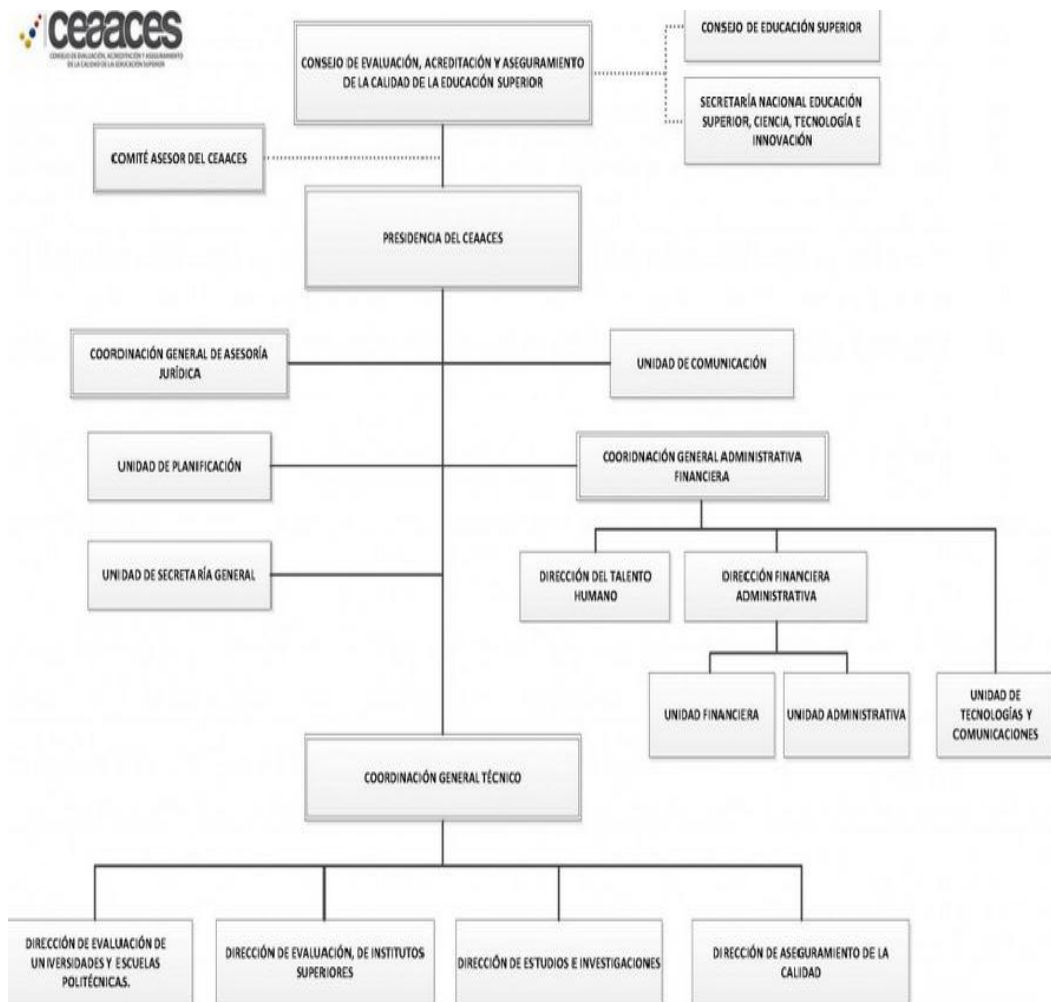
1.2.3. Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior

Son un organismo técnico, público y autónomo encargado de ejercer la rectoría política para la evaluación, acreditación y el aseguramiento de la calidad de las Instituciones de Educación Superior, sus programas y carreras. Para ello, realizamos procesos continuos de evaluación y acreditación que evidencien el cumplimiento de las misiones, fines y objetivos de las mismas. (CEAACES, 2014).

Algunos de los reglamentos expedidos por el CEAACES (ANEXO 3)

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de Educación Superior cuenta con un organigrama con unidades y direcciones como se presenta a continuación.

Gráfico 3: Organigrama del CEAACES



Fuente: (CEAACES, 2014).

Elaborado por: Katherine Quishpe

1.2.3.1. Modelo de Acreditación Institucional

El proceso de evaluación institucional externa del CEAACES se inició con la construcción del modelo en abril de 2012, que posteriormente fue modificado recogiendo las observaciones y recomendaciones hechas por las universidades y escuelas politécnicas a través de los procesos de socialización llevados a cabo en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato entre el 22 de Octubre y el 5 de Noviembre de 2012.

El proceso ha finalizado en noviembre de 2013 con todas sus etapas, a saber: evaluación documental, informe preliminar, fase de rectificaciones, fase de apelaciones y audiencias públicas. Como consecuencia de este proceso de evaluación, el CEAACES ha determinado la acreditación de las IES que cumplen con los criterios y estándares básicos de calidad definidos por el Consejo, y la nueva categorización de las universidades y escuelas politécnicas del sistema de educación superior del Ecuador. (CEAACES, Consejo de evaluación, 2014) (ANEXO 4).

1.2.3.1.1. Categorización de Universidades según el CEAACES

La categorización de universidades y escuelas politécnicas es el resultado de la aplicación de cinco criterios: academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura. En el año 2013 la clasificación de las IES responde a la aplicación conjunta de las metodologías de análisis multicriterio y el análisis de conglomerados a los resultados obtenidos por las instituciones en los respectivos modelos.

Tabla 1: Categorización de Universidades con oferta académica de pregrado y posgrado

CATEGORÍA A
<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Politécnica Nacional • Escuela Superior Politécnica del Litoral • Universidad San Francisco de Quito
CATEGORÍA B
<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Superior Politécnica de Chimborazo • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Universidad Casa Grande • Universidad Católica de Santiago de Guayaquil • Universidad Central del Ecuador • Universidad de Cuenca • Universidad Nacional de Loja • Universidad Particular Internacional SEK • Universidad Politécnica Salesiana • Universidad Técnica Particular de Loja • Universidad Tecnológica Empresarial de Gye • Universidad Tecnológica Equinoccial • Universidad Tecnológica Indoamérica
CATEGORÍA C
<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Superior Politécnica Agropecuaria • Universidad de Especialidades Turísticas • Universidad de las Américas • Universidad del Pacífico Escuela de Negocios • Universidad Estatal de Bolívar • Universidad Internacional del Ecuador • Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Gye • Universidad Metropolitana • Universidad Nacional del Chimborazo • Universidad Particular de Espec. Espíritu Santo • Universidad Técnica de Cotopaxi • Universidad Tecnológica Israel
CATEGORÍA D
<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Agraria del Ecuador • Universidad de Guayaquil • Universidad Estatal del Sur de Manabí • Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí • Universidad Técnica de Machala • Universidad Técnica Luis Vargas Torres

Fuente: (CEAACES, 2014).

Elaborado por: Katherine Quishpe

1.2.3.2. Modelo de Acreditación de carreras

En cumplimiento con lo que exige el Mandato 14, estipulado en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) realizará la evaluación de las distintas carreras en las Instituciones de Educación Superior (IES). Con esta finalidad, la entidad ha elaborado el Modelo Genérico para la Evaluación de las Carreras Presenciales y Semipresenciales de las Universidades y Escuelas Politécnicas de Ecuador.

El mencionado Modelo fue, previamente, socializado, obteniendo el aporte y los criterios de sus principales actores, entre ellos, el de las universidades y escuelas politécnicas, las mismas que ya lo han recibido. Este Modelo es una herramienta que sirve para que las universidades y escuelas politécnicas contrasten el trabajo y el modo en que han organizado y estructurado sus diversas carreras, permitiendo que las instituciones empiecen con su proceso de Autoevaluación. Además, en él se definen los criterios y subcriterios que permitirán evaluar factores tan importantes como el estado actual y la prospectiva en el desempeño que las instituciones superiores poseen, el seguimiento de sus estudiantes graduados y la

vinculación que la universidad y sus alumnos mantienen con la sociedad. (CEAACES, Consejo de evaluación, 2014)

La evaluación se enfocará en dos áreas: la primera será el aprendizaje en función a la malla curricular, la aptitud de los profesores, infraestructura y calidad de laboratorios; la segunda área estará enfocada en los resultados del aprendizaje, que serán medidos con el examen nacional de carreras.

Dentro de los cinco criterios que integra el modelo de evaluación de carreras, la categoría estudiantes es la que más preocupa a las autoridades. En este criterio se aplicará un examen de conocimientos a los alumnos del último año de la carrera. Si un 60% de los alumnos no aprueba el examen en dos ocasiones seguidas la carrera será suprimida, como lo establece el artículo 103 de la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior). (ANDES, 2014)

1.2.4. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Es la entidad del gobierno ecuatoriano que ejerce la rectoría de la política pública en los ejes de su competencia. Tiene como misión coordinar acciones

entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior. Actualmente es liderada por René Ramírez Gallegos.

Es uno de los tres organismos que conforman el sistema de educación superior, junto con el Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador (CEAACES).

En el área de Educación Superior, garantiza el efectivo cumplimiento de la gratuidad en el acceso de la ciudadanía a la educación superior, identifica carreras y programas de interés público y los prioriza de acuerdo con el Plan Nacional para el Buen Vivir. Además, diseña, implementa, administra y coordina el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE) y el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA). También se encarga de diseñar, administrar e instrumentar la política de becas del Gobierno para la educación superior. (SENESCYT, 2014)

Algunos de los reglamentos expedidos por el SENESCYT (ANEXO 5)

1.2.4.1. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (impulsado por el gobierno de Rafael Correa) es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir. (Foros, 2013).

Dentro del Plan del buen vivir se detalla que todas las IES, así como sus carreras, programas y postgrados deberán ser evaluados y acreditados conforme a la ley. En caso de no superar la evaluación y acreditación, quedarán fuera del sistema de educación superior. Las instituciones de educación superior que se ubicaron en la categoría “E” por el informe CONEA, deberán ser evaluadas dentro de los 18 meses posteriores a la promulgación de esta Ley.

Las Universidades y Escuelas Politécnicas que no cumplieren los parámetros de calidad exigidos por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación

Superior en esta evaluación, quedarán definitivamente suspendidas. Será obligación de la Asamblea Nacional expedir inmediatamente la Ley derogatoria de las leyes de creación de estas Universidades y Escuelas Politécnicas. (Plan del Buen vivir, 2013)

La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.

El Plan de Desarrollo del Buen Vivir constituye:

- Innovación
- Investigación
- Academia
- Vinculación colectividad

La idea del Plan el Buen vivir; es alinear a las Universidades hacia las áreas de desarrollo prioritarias del Gobierno y provean de profesionales en dichas áreas.

El Proyecto Universitario de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir enuncia que el sistema de educación superior tiene una serie

de principios que sirvieron de base para el planteamiento de este Modelo de evaluación. (Plan del Buen vivir, 2013).

1.2.5.Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

La Asamblea Nacional aprobó la Ley de Comunicación el viernes 14 de Junio. La ley logró una mayoría absoluta, garantiza el derecho a la libertad de expresión y opinión y prohíbe la censura previa. Con la nueva ley existe hoy en Ecuador la figura del “linchamiento mediático “, entendido como la publicación reiterada de informaciones con el fin de desprestigiar o reducir la credibilidad pública de personas físicas o jurídicas.

La ley además crea la Superintendencia de Información y Comunicación, que se encargará de la vigilancia, auditoría, intervención y control y tendrá capacidad sancionatoria sobre la actuación de medios de comunicación.

Otra entidad a crear será el Consejo de Regulación de Medios, que se encargará del acceso a la información, elaboración de reglamentos y de informes para la adjudicación de frecuencias, contenidos y franjas horarias, entre otras competencias. (Comunicación, 2013)

Con la nueva ley de comunicación se prohíbe la concentración de frecuencias de radio y televisión, además se busca que la distribución sea equitativa respecto del espectro radioeléctrico.

El artículo 94 de la Ley de Comunicación dice, entre otros puntos, que se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

De hecho, la Ley de Comunicación le dedica varios artículos al tema de la publicidad. El artículo 98, por ejemplo, dice que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Además, esta ley prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. (ANEXO 6)

Pero no es solo en televisión. Además de los comerciales de televisión y cine, la ley incluye las cuñas para radio, fotografías para publicidad estática o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. La ley permite que la realización y producción (de un comercial) la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. (Ecuavisa, 2013)

1.3.IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador es una de las universidades más prestigiosas y también la universidad privada más antigua de la República del Ecuador. Fundada en 1946 por la Compañía de Jesús y por el Sr. Arzobispo de Quito, Card. Carlos María de la Torre, durante la segunda presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra. Cofundador y primer Rector fue el insigne humanista, traductor de Virgilio y catedrático P. Aurelio Espinosa Pólit, S.J. La primera facultad en funcionar fue la de Jurisprudencia; su primer decano fue el diplomático y Canciller de la República, Julio Tobar Donoso.

La Universidad es reconocida por la calidad en la educación y su posición como una de las mejores universidades de América Latina. Cuenta con su principal sede en la capital del país, Quito.

La PUCE ha mantiene un estilo tradicional y conservador a lo largo del tiempo, en donde su ideología es que por el alto prestigio atrae a estudiantes sin problema, pero al mantener un ruido publicitario moderado los aspirantes que esperan ingresar a la Universidad no se ven atraídos por medios populares o masivos para obtener información suficiente en cuanto al ingreso a la misma.

Una de las principales estrategias comunicacionales dentro de la Universidad es el Marketing Directo; es decir “Boca a Boca”, y sobretodo su página web.

Sin embargo el proyecto de “Propuesta de un diseño de plan de medios como alternativa de campaña publicitaria aplicada a la PUCE”, ayudará a los sistemas actuales a mejorar el procedimiento y las estrategias de plan medios de comunicación, para que los posibles estudiantes conozcan más información y se decidan tener a la Universidad como primera opción, al momento de escoger una Institución de Educación Superior.

Con este mejoramiento la Universidad será reconocida tanto en las grandes como en las pequeñas ciudades que conforman el Ecuador, ya que el proyecto propone tener una gran difusión en los medios reconocidos del país y así logrará que la Universidad atraiga a más aspirantes bachilleres para seguir con su meta de desarrollar los conocimientos académicos, realizando su gestión con el apoyo de un sistema técnico, innovador y efectivo, con procesos eficientes y recursos humanos capacitados y comprometidos con la misión institucional.

También dentro de esta investigación se analizará acerca de la gestión comunicacional que hacen otras universidades, los medios que han utilizado y la forma de informar a través de estos, se comparará con los que posiblemente se usará en el diseño de plan de medios para la Universidad.

En el siguiente capítulo se realizará un estudio de mercado mediante la utilización de distintos métodos de análisis, a través de los cuales se podrá determinar las razones del problema y encontrar estrategias efectivas para solucionarlo.

2. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se realizará un estudio de mercado basado en las distintas metodologías de análisis que servirán para determinar cuáles con las fortalezas y debilidades de la institución y formular posibles estrategias de mejoramiento.

Estudiar el mercado “es una actividad propia de marketing, entendiéndose esa como la aplicación de una filosofía que conduce a conocer el mercado con base a las necesidades y deseos de los consumidores (estudiantes), evalúa las capacidades de los mismos y las capacidades de la empresa (universidad) para satisfacerla. (Orozco, 2009)

2.1. OBJETIVOS

Los objetivos principales para este estudio son:

- Realizar un estudio de mercado para identificar el entorno de la competencia.
- Con los resultados obtenidos, determinar las necesidades y preferencias de los actuales y futuros estudiantes.
- Proponer estrategias para mejorar el diseño de plan de medios.
- Elaborar diseños comunicativos para la promoción de las carreras de pregrado

2.2.MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR

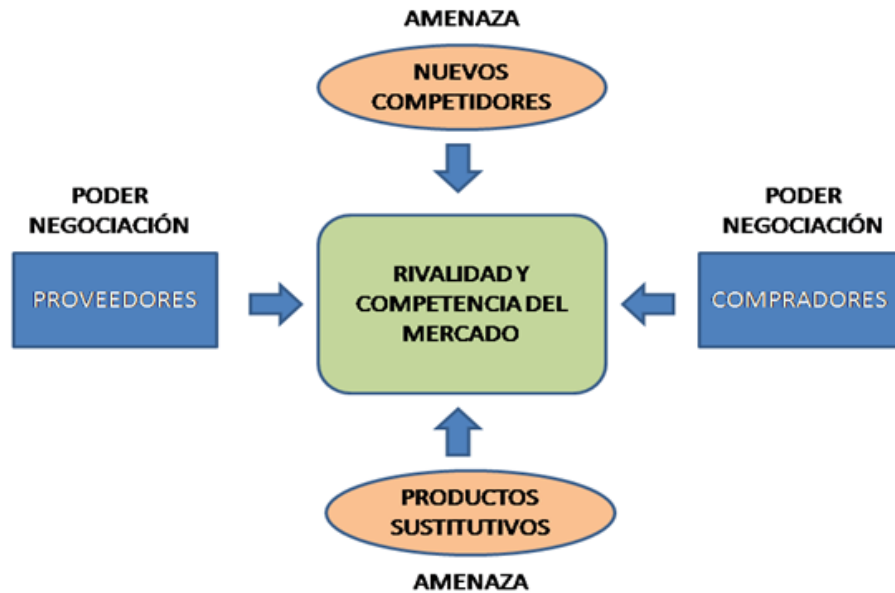
Para realizar el estudio de mercado se aplicaran 2 métodos distintos de análisis: el enfoque de las *Cinco Fuerzas Competitivas* de Michael Porter y el análisis *FODA de fuerza, oportunidades, debilidades y amenazas*; que permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Además de estos métodos, se utilizarán técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para analizar las variables como la satisfacción del estudiante, percepción de la calidad en el servicio, la eficacia de los medios de comunicación utilizados, la percepción de la imagen de la Universidad.

2.2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

La meta de la estrategia competitiva de una organización consiste en encontrar una posición en el sector en la que pueda defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho. (Porter, 2009)

Esta perspectiva afirma que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. El siguiente gráfico ilustra el conjunto de elementos que forman parte del modelo.

Gráfico 4: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado por: Katherine Quishpe

La matriz de las 5 Fuerzas de Porter será adaptada a un Marketing Educativo; el cual se basa en la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones para las unidades educativas en su administración, se preocupa por el desarrollo de sus clientes (alumnos), de la satisfacción de Tutores legales que tienen los alumnos y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Se puede decir que el Marketing Educativo es el orientador de la estrategia de las instituciones de educación, permitiendo analizar, planificar, ejecutar y controlar los procesos de intercambio entre los jóvenes (matrícula potencial), la Institución, la familia, la comunidad y su entorno educativo.

La calidad del servicio educativo no solo se da desde lo aprendido en el aula, incluye además todos los servicios complementarios asociados a su proceso formativo, durante y después de su grado.

El seguimiento de la matrícula no efectiva permite generar estrategias de retención en los alumnos que estudian en los primeros ciclos. En este mismo sentido, el seguimiento de los egresados se convierte en un elemento crítico para el desarrollo de estrategias de marketing de la institución

2.2.1.1. Amenazas De Nuevos Competidores en el mercado Universitario

Las Barreras de ingreso como los Reglamentos expedidos por el CES, no han permitido la creación directa de nuevas Universidades Particulares o no han facilitado este proceso. Por lo que la Universidad Católica no posee competencia nueva dentro del mercado de la Educación Superior.

2.2.1.2. Amenazas de Sustitutos en el mercado Universitario

Los principales sustitutos en el mercado Universitario son los Institutos, que brindan el mismo servicio de Educación superior, pero con medios y métodos educativos distintos a las

Universidades. Estos están destinados a un target diferente; es decir un tipo de estudiante con otras necesidades.

2.2.1.3. Poder de Negociación con el Cliente (Estudiante)

La universidad en sus diferentes facultades cuenta con una población con más de 10000 estudiantes, la población es muy amplia, tanto por los aspirantes como por los admitidos; esto quiere decir que vienen de un estrato social: bajo, medio y alto como también vienen de otros países y provincias diferentes. La encargada de proporcionar la información necesaria a los futuros estudiantes dentro de la universidad es la Dirección de Admisiones.

2.2.1.4. Poder de negociación con los Proveedores

Todos los proveedores con los que la Universidad trabaja pasan por un proceso de calificación a través de varios requisitos solicitados.

Mediante entrevista con la Ing. Cecilia Amores, Directora de Adquisiciones de la PUCE, una vez que han pasado por esta calificación, se realiza una evaluación anual, analizando la situación actual de cada proveedor que han brindado sus servicios durante el

transcurso del año y así se preparan convenios para las próximas negociaciones.(ANEXO 7 Y 8)

El proceso de contratación de proveedores atraviesa por diferentes áreas para su aprobación y si este sobrepasa los \$10.000 se realiza un contrato escrito y abalado por un abogado.

Las compras más altas para la PUCE son de Equipos de oficina, Muebles y Software, siendo el principal objetivo la calidad de los servicios y artículos comprados.

Tabla 2: Proveedores más frecuentes se encuentran:

PROVEEDORES	PRODUCTO
BINARIAS Y PROVEEDORES	Apple
ECS SERVICE - COMWARE	Equipos de computación
ATU - LAVORO	Muebles
POSONIDO	Equipos de audio
CASA LUIS PAZMIÑO	Equipos de oficina
EQUINDEC	Industria alimentaria
QUIFATEX	Medicinas
DHL	Servicios Courier

Fuente: (Amores, 2014)

Elaborado por: Katherine Quishpe

2.2.1.5. Rivalidad y Competencia del mercado

La universidad va dirigida a un mercado diverso; es decir llegan a todos los sectores sociales del país, pero dan un mayor énfasis en el tercero, cuarto y quinto quintil que son la clase media, media-alta y alta.

Mediante entrevista con el Ing. Diego Acosta coordinador del Departamento de Producción de Carreras se identifica que el Grupo estratégico a nivel de competencia; existen Instituciones Educativas cuya estrategia de marketing ya se encuentra establecida en el mercado, como son las Universidades San Francisco de Quito y la Universidad de Las Américas, consideradas competencia directa dentro de clase socio-económica alta. Dentro de la clase socio-económica media-alta están Universidades como la UTE, Universidad Internacional y la SEK, mientras que para la clase media las Universidades Central, Politécnica y ESPE.



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

La Universidad San Francisco de Quito USFQ fue fundada en 1988, es un líder global en educación, investigación, creatividad, emprendimiento y libertad en América Latina.

Las claves de la comunidad USFQ está en su ADN institucional, el cual refleja el inherente deseo de cada uno de los estudiantes, profesores, staff administrativo, familiares y graduados para liderar la búsqueda del conocimiento y el desarrollo humano dentro del marco de las Artes Liberales.

La Comunidad USFQ es un conjunto de personas, ideas, esperanzas y esfuerzos colectivos que hacen de la USFQ la más activa comunidad académica del Ecuador y una fuerza de cambio contemporáneo. Es parte del propósito universitario ayudar a la formación de líderes que promuevan el cambio en sus respectivos sectores de manera emprendedora, con la mente libre y abierta a nuevos cambios y sobre todo dispuestos a ser un motor principal del desarrollo local, nacional y mundial. En esencia, quieren formar líderes que valoren su cultura impulsando su identidad y aportando

a crear un ambiente pluralista e inclusivo dentro y fuera de las aulas.

Cuenta con 1500 estudiantes entraron para el año académico 2012-2013 y globalmente con 6000 estudiantes divididos en: pregrado 4000, posgrado 430 y otros 1670. También cuenta con 300 profesores a tiempo completo y 160 administrativos y con más de 150 programas en los 5 continentes.

Su Lema principal es: "Estudio, Progreso y Trabajo"

La USFQ no cuenta con un departamento de Marketing establecido, pero posee un departamento de Relaciones Públicas, que se encarga de la imagen de la institución, eventos, preparación de todas las áreas de la universidad para las publicaciones que la misma hace en los diferentes medios y en su noticiero virtual "Noticias USFQ". Estos medios son elegidos detalladamente para impactar únicamente al target de la Universidad; que son jóvenes de 18 a 25 años dentro de una calce socio-económica media-alta y alta.

La universidad se apoya con el departamento de admisiones, para lograr que sus futuros estudiantes escojan a la USFQ como primera opción ante todas sus alternativas.(USFQ, 2014)



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR**

La Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) debe su existencia a la visión del educador, escritor, periodista, diplomático y humanista, don Jorge Fernández Salazar. El 21 de octubre de 1992, con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP), Marcelo Fernández Sánchez, actual Rector, materializó la visión de su padre dando inicio a las actividades de la UIDE.

Son una universidad joven, y precisamente ese espíritu joven los hace INNOVADORES, POSITIVOS, PROACTIVOS y VISIONARIOS, es por ello que en menos de dos décadas han construido uno de los campus más hermosos de América Latina, establecido sedes en diferentes ciudades del Ecuador, y consolidado importantes vínculos internacionales con instituciones educativas de prestigio mundial. Más de 30 carreras en distintas modalidades de estudio, componen la variada oferta académica en Quito, Loja, Guayaquil y Galápagos.(UIDE, 2014)

Los alumnos de la universidad deben: Luchar a favor de la paz, la libertad y la democracia - Fomentar el desarrollo de instituciones confiables en Ecuador y América Latina - Contribuir a crear una visión del futuro del País y de la persona - Formar emprendedores. Impulsar la creatividad, innovación y la iniciativa empresarial - Respetar el derecho ajeno y la Ley Luchar por la seguridad jurídica en el Ecuador y en América Latina - Promover la ética y la lucha contra la corrupción - Desarrollar el sentido de solidaridad

Los docentes cuentan con educación de posgrado y experiencia académica. Además manejan un máximo de 25 estudiantes por curso, lo cual garantiza la valiosa interacción que debe producirse entre alumno y maestro, potencializando el proceso educativo.

Cuentan con extensiones en Guayaquil y Loja. Además, con el Sistema de Educación a Distancia para estudiar desde cualquier lugar del país. (UIDE, 2014)



La Institución Internacional SEK concreta su proyecto educativo universitario a partir de 1993 la UISEK-Quito. La afinidad cultural

y lingüística ha propiciado el afianzamiento de lazos educativos en 12 países sobre la base del aprendizaje de calidad, en busca de la excelencia académica.

La Universidad Internacional SEK, Ecuador, como parte de esta prestigiosa red educacional, con presencia en Europa y América, es fundada en el año de 1993, mediante Ley No.- 35 del 16 de Junio, sancionada el 28 de junio, y publicada en el Registro Oficial N° 222 del 30 de Junio del mismo año, por lo tanto, otorga títulos y grados académicos oficiales.

La UISEK-Ecuador, desarrolla sus actividades académicas en dos campus “Juan Montalvo” situado en el Monasterio de Guápulo, conjunto arquitectónico y artístico que data de 1587, inmueble patrimonial usado como vínculo histórico y muestra simbólica de la relación España – América. El campus “Miguel de Cervantes” construido por la Institución SEK en 1998 y ampliado entre 2005 y 2009, se ubica en Carcelén, está rodeado de un entorno natural, cercano a diversas vías de acceso, es el espacio para el esparcimiento, recreación, prácticas deportivas, crecimiento y desarrollo de la infraestructura de la UISEK.

La evolución de la UISEK, desde sus inicios ha respondido a las necesidades de la sociedad ecuatoriana, mediante una oferta académica de calidad a través de las 34 carreras ofertadas en las 9 facultades. El 30% de los profesores son a tiempo completo, mientras que el 70% son de tiempo parcial. El 60% de ellos con título de posgrado, los cuales mantiene una relación estrecha con los alumnos. (SEK, 2014)



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Desde 1994, La Universidad de Las Américas ofrece a sus alumnos una oferta académica de primera. Los programas de estudios se manejan bajo estándares internacionales, garantizando así una educación integral que permite a los graduados estar listos para enfrentar cualquier desafío profesional.

A partir de su creación en el año 1995, la Universidad de Las Américas (UDLA) ha ido gradual pero continuamente incorporando una oferta académica de carreras de pregrado acorde a las necesidades del país en sus diferentes ámbitos, ofreciendo así 41 carreras de pregrado distribuidas en modalidades presenciales y semi-presenciales y en horarios diurno, vespertino y nocturno.

En el año 2005, la UDLA también decide incursionar en carreras técnicas y tecnológicas a través de su Escuela de Tecnologías. Con la finalidad de aportar a la sociedad con carreras cortas, pero con un alto contenido práctico, que permitan a los estudiantes tener una opción de desarrollo académico y, a su vez, de inserción laboral.

En el año 2006 se da inicio a la oferta de posgrados, empezando con la Maestría en Administración de Empresas – MBA, en alianza con el Institute for Executive Developement (IEDE), prestigiosa organización de educación de posgrados en España.

En el desarrollo del tiempo han existido varios hitos, en diferentes directrices, que han marcado la historia de la UDLA. Aspectos relacionados con academia, investigación, vinculación con la colectividad y crecimiento de infraestructura han llevado a la UDLA a ocupar el sitio que actualmente ostenta dentro de las Instituciones de Educación Superior del País. (UDLA, 2014)

El Ing. Luis Geovanny Enríquez, Jefe De Investigación de Mercado explica que el Departamento de Marketing de la Universidad de las Américas posee 4 áreas que son:

- Área de Marketing tradicional: Se encarga de publicaciones en medios tradicionales como: prensa, radio, televisión y eventos institucionales y con activaciones BTL.
- Área de Marketing digital: Se encarga de medios no tradicionales como: redes sociales, página web, entre otros.
- Área de Investigación de mercado: Se encarga de generar información para la toma de decisiones gerenciales.
- Área de relaciones públicas: Se encarga del contacto con los medios de publicidad y sus negociaciones.

Con esto la Universidad busca ser líder en el mercado de la Educación Superior a nivel nacional, basado en el manejo de un marketing emocional con el lema: “Gente que ame lo que hace”.

La UDLA cuenta con 5 grupos objetivos que son: Pregrado diurno- Pregrado nocturno- Tecnologías – Posgrados – Semipresencial. Su mayor enfoque se encuentra en el Pregrado diurno, en donde se encuentra su mayor inversión en medios.



UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA

EQUINOCCIAL

La Universidad Tecnológica Equinoccial en su proceso de mejoramiento de la calidad, ve la importancia de contar con una instancia asesora y de apoyo académico en temas relacionados con la planificación y diseño curricular, programas de mejoramiento docente, entre otros. Acciones que deben estar orientadas por el Modelo Educativo UTE.

El Modelo Educativo UTE, presenta retos en varios ámbitos y para su operación se evidencia la necesidad de planificar el proceso de desarrollo curricular por etapas. El cumplimiento de una etapa se convierte en la impulsadora y creadora de una nueva, por ser un proceso dinámico y perfectible.

El enfoque del Modelo Educativo, desde lo filosófico es humanista, hace énfasis en el desarrollo del potencial humano, su objetivo es el desarrollo integral, el aprendizaje es centrado en el estudiante y va más allá de la información y de los datos, busca satisfacer sus necesidades físicas, psicológicas y volitivas, a través del

conocimiento de sí mismo y de su entorno, adoptando una postura individual y social. (UTE, 2014)

Algunos de los objetivos que la Universidad son:

- Proponer criterios y procedimientos que faciliten el desarrollo de los procesos curriculares en concordancia con el Modelo de la UTE.
- Proponer, coordinar, apoyar y participar en diferentes eventos de capacitación relacionados con el desarrollo de los procesos curriculares y desde los requerimientos del Modelo.
- Asesorar en la toma de decisiones sobre los problemas que surjan de la dinámica curricular.
- Proponer proyectos que apoyen el mejoramiento de los procesos académicos.

La Ing. Cecilia, Coordinadora del departamento de Relaciones Públicas, comenta que la Universidad empieza una nueva actividad publicitaria desde hace algunos años, mediante difusión de volantes, noticias dentro de la revista digital universitaria “CÁTEDRA”, publicaciones en medios, portal web, volanteo y sobretodo en

comunicación boca a boca; es decir que su presencia en colegios es permanente.

CÁTEDRA es una revista de diálogos académicos que se enmarca dentro de las exigencias de estos nuevos enfoques comunicacionales y educativos. No es una revista exclusivamente científica y tecnológica, sino de saberes amplios. No se circunscribe a una parcela de la realidad, sino intenta develar las intersecciones de ella desde una perspectiva holística.

La revista es una contribución hacia una nueva escuela de pensamiento en torno a la posibilidad del desarrollo educativo más universal. Por eso es el punto de encuentro de las ciencias naturales y sociales. No es un área para estudios multidisciplinarios, sino para el diálogo transdisciplinar. (UTE, 2014)

Tabla 3: Cuadro Comparativo por Universidad

	USFQ	PUCE	SEK	UTE	UDLA	UIDE
N° de Facultades	10 facultades	15 facultades	9 facultades	6 facultades	8 facultades	11 facultades
N° de Carreras	54 carreras	43 carreras	16 carreras	26 carreras	46 carreras	16 carreras
Categoría de la Universidad	A	B	B	B	C	C
Modalidades que ofrece	Presencial - A Distancia	Presencial (DyN)	Presencial - Semipresen cial	Presencial - A Distancia	Presencial (DyN)- Semipresen cial	Presencial - A Distancia
N° de Estudiantes	7000 aprox	9500 aprox	2000 aprox	4600 aprox	5600 aprox	2500 aprox
Duración máxima y mínima promedio de carreras	Max= 6 años Min= 4 años	Max= 6 años Min= 4.5 años	Todas las carreras duran 5 años	Todas las carreras duran 5 años	Max= 5 años Min= 4 años	Max= 6 años Min= 4.5 años
Nivel de estudios de Profesores	PHD - Maestrías	PHD - Maestrías	PHD - Maestrías	Maestrías	Maestrías	Maestrías
Costos máximos y mínimos que paga un estudiante	Max= \$7000 Min= \$4000	Max= \$5000 Min= \$1300	Max= \$3483 Min= \$2236	Costo de \$2300 a \$3000 la carrera	Max= \$5000 Min= \$2100	Max= \$9000 año Min= \$6000 año

Fuente: UNIVERSIDADES**Elaborado por:** Katherine Quishpe

2.2.2. Análisis FODA

2.2.2.1. Fortalezas

Prestigio de la Universidad: La Pontificia Universidad Católica del Ecuador a lo largo de su historia se ha ganado cierto prestigio que la destaca del resto de universidades que existen en la ciudad y país.

Ubicación Céntrica de la Universidad: La PUCE se encuentra ubicada en la avenida 12 de Octubre, entre avenida Patria y Veintimilla. Esta ubicación es de fácil acceso a más de que se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad de Quito lo cual facilita el arribo de los estudiantes desde el Norte, Centro y Sur de la ciudad, además de los valles que rodean a Quito.

Profesores Capacitados: Cuenta con docentes capacitados y de calidad los cuales que poseen en su mayoría títulos de postgrado y muchos de ellos han realizado sus estudios en el exterior. De esta forma la Escuela garantiza la enseñanza de calidad para la formación de profesionales competentes e idóneos para ocupar puestos de trabajo en las áreas relacionadas.

Servicios Ofrecidos a los Estudiantes: La PUCE ofrece una gran variedad de servicios a los estudiantes los cuales en su gran mayoría son gratuitos para los estudiantes matriculados. Entre los más destacados se puede mencionar el centro de cómputo, la biblioteca y hemeroteca, centro médico, cafeterías y restaurantes, entre otros. Además se ofrece un sinnúmero de actividades extracurriculares en las áreas artísticas, culturales y deportivas.

Sistema de pensión diferenciada: Es manejado directamente por la Dirección General de estudiantes y un modelo para que otras universidades adopten este sistema socio-económico diferenciado. Poseer las 6 categorías de pensión diferenciada hace que los estudiantes y las familias de los bachilleres decidan elegir a la PUCE no solo una universidad de elite, sino también como una universidad solidaria.

Becas que proporciona la Universidad: La PUCE es una universidad que se preocupa por el bienestar del estudiantil, y para eso pone a disposición becas: Culturales – De Hermanos – Deportivas – Por discapacidad – Por excelencia académica entre otras; que ayudarán al desarrollo humano, profesional e intelectual de cada uno de los miembros de la PUCE.

Parte Social: La PUCE cuenta con un ambiente distendido, un ambiente que permite al estudiante desenvolverse abiertamente y adaptarse a él con rapidez. La DGE se basa en el bienestar de cada miembro de la universidad y se preocupa por brindar al estudiante servicios de calidad.

2.2.2.2. **Debilidades**

Seguridad en el campus: Para ingresar al campus de la Universidad Católica y por consiguiente a las instalaciones no se necesita presentar ningún tipo de identificación, lo cual permite a personas ajenas a la Universidad cometer actos delictivos o daños a la propiedad.

Prácticas de los estudiantes: Para realizar las prácticas no cuenta con convenios suficientes para facilitar a los estudiantes obtener sus horas prácticas, al igual que para las salidas de campo la escuela no tiene una buena organización para las mismas.

Falta de información interna: No existe conocimiento por parte de los estudiantes de los convenios internacionales que tiene la

PUCE, ni de los intercambios estudiantiles que se pueden realizar en su carrera.

Continuidad en las carreras: Otra debilidad con la que cuenta la Universidad es que algunas carreras se abre pasando un semestre, es decir las carreras solamente se abre en un semestre y el siguiente no, esto debido a la falta de estudiantes interesados en estudiar esta carrera.

Disminución de porcentajes de pensión diferenciada: Esta nueva disposición por parte de la Universidad afecta a los estudiantes actuales, futuros y sobre todo a la propia Institución; ya que la mayoría de estudiantes apoyan su carrera con la estabilidad de porcentajes de ayuda de este beneficio.

Convenios universitarios La universidad cuenta con convenios con todas las universidades del AUSJAL (Asociación de universidades confiadas a la compañía de Jesús en América Latina), con universidades de EEUU, Universidades en Europa, en Asia y Oceanía. Pero es escasa la información que proporciona a la población estudiantil

Categorización actual: La categoría actual de la Universidad no deja de ser una debilidad, aunque también es un reto más con el cual la PUCE podrá demostrar que sigue siendo una de las mejores universidades del país.

Falta de carreras: La Universidad no cuenta con la creación de nuevas carreras; las cuales son atractivas para los futuros universitarios.

2.2.2.3. **Oportunidades**

Ofrecer Seminarios y Cursos: La PUCE tiene la oportunidad de dictar más cursos y seminarios relacionados con cada carrera al público en general y a sus propios estudiantes para de esta manera aportar proactivamente al desarrollo intelectual y humano logrando incentivar a algunos de los asistentes externos a estudiar las carreras ofertadas.

Promocionar la carrera en otras provincias: Dentro de la Universidad se encuentra un número significativo de estudiantes que provienen de provincias externas a la de Pichincha. La Universidad debe aprovechar la apertura que existe por parte de los estudiantes bachilleres de otras provincias para a estudiar su carrera

profesional a la ciudad de Quito, promocionando las carreras en las provincias y ciudades en donde exista mayor aceptación de la PUCE.

Abrir Modalidades Semipresencial y/o Distancia: Ofrecer las mismas carreras con modalidad semipresencial y/o distancia para atraer a un mayor número de estudiantes, que por falta de tiempo o dinero no tienen la posibilidad de estudiar una carrera en modalidad presencial.

Incrementar y Certificaciones Internacionales: Buscar certificaciones que sirvan para garantizar la calidad de educación y de esta forma incentivar el ingreso de nuevos estudiantes a la PUCE. También es importante buscar mediante la Dirección de Relaciones Internacionales más convenios con universidades extranjeras para poder realizar intercambios de estudio y/o obtener becas para realizar estudios de pregrado y postgrado en el exterior tratando de realizar estos convenios con universidades que sean reconocidas mundialmente por su calidad de enseñanza.

Evaluación de carreras: La evaluación de carreras es una oportunidad para la universidad, dado el nivel académico de los

estudiantes se podrá demostrar que la Universidad es ciertamente una de las mejores del país.

2.2.2.4. **Amenazas**

Creación de carreras nuevas por parte de la competencia: Hay una creación de nuevas carreras más atractivas para los estudiantes y las carreras que ofrece la Universidad pueden volver un poco anticuadas, por lo los aspirantes perderían el interés en las mismas.

Competencia con más convenios: Hay Universidades de la competencia que cada día tienen una mayor cantidad de convenios y promocionan estos con el público y con su estudiantado; ya sea con empresas o con universidades del extranjero para que así sus estudiantes tengan más beneficios y se capaciten de mejor manera.

Falta de información de las carreras que ofrece semestralmente la universidad: En el país hay falta de conocimiento de las diferentes carreras que se ofertan en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, lo cual es muy grave ya que por falta de conocimiento los estudiantes optan por irse a otras universidades.

2.3.DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población comprendida en este estudio son jóvenes hombres y mujeres residentes en la ciudad de Quito, específicamente inscritos en tercer año de bachillerato en colegios particulares laicos y religiosos que buscan una educación superior de calidad cuando se gradúen.

2.4.CALCULO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra fue calculado con la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso es 0.5)
- q = 1 – p (en este caso es 0.5)
- d = precisión (es el 5%).

En donde la población es de 32.022 estudiantes y da como resultado una muestra de 380 estudiantes, dando mayor peso a estudiantes de colegios particulares laicos y religiosos. (ANEXO 9)

3. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DEFINICIÓN Y DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

El diagnóstico de comunicación es una herramienta que nos permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos internos.

Así también es una construcción social que implica sujetos que intervienen en él, nos acerca al conocimiento de una realidad en particular, sus experiencias, su historia, el contexto que los hace ser lo que son: sujetos pertenecientes a una institución, a una organización, a una familia. Este proceso de construcción así entendido, constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales. (Zarandón, 2010)

El educador Daniel Prieto Castillo sostiene que el diagnóstico “no lo soluciona todo, al menos permite saber sobre qué se está actuando y saber qué pasará si uno toma tal o cual decisión” (Prieto, 2009).

La planificación de la comunicación supone el diagnóstico hecho en la misma perspectiva. Y el diagnóstico comunicacional parte del reconocimiento de que toda persona, por el sólo hecho de vivir en sociedad, posee concepciones, evaluaciones y percepciones que ha ido acumulando a través de su historia personal.

Diseñar una estrategia de comunicación requiere de un estudio que evidencie cuál es el conocimiento que tiene el público acerca del tema de interés. Este estudio se denomina diagnóstico de comunicación y se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población, dicho de otra forma, es una lectura de la realidad informativa. (Vindas, 2010)

Lo individual, lo grupal y lo masivo se entrecruzan aquí para tejerse en una trama de sentidos. La comunicación debe entender precisamente como esa compleja trama de sentidos que incluyen lo personal y lo colectivo, lo masivo y, en definitiva, la cultura como expresión de los múltiples sentidos y del sentido común. Por ese motivo no bastan los análisis parciales. Todos los aspectos deben ser contemplados, porque todos están en relación y marcan el conjunto de las relaciones humanas. (Bruno, 2010)

Cuando se diagnostica la comunicación también se debe “pensar en la cultura y la comunicación masivas como espacios claves para la producción de sentidos predominantes del orden social en tanto emisores y receptores, productores y

consumidores negociarán allí sentidos, aunque la negociación se realice en términos desiguales ya que, mientras unos actúan en situaciones de poder, otros lo hacen desde posiciones subalternas”

Los resultados del diagnóstico proveen los lineamientos para definir una estrategia de comunicación, la cual se fundamentará en las preguntas básicas: a quién, dónde, qué, porqué, cómo y cuándo; a partir de sus respuestas se plantea el esquema de la estrategia.

Una estrategia de comunicación puede componerse de varias campañas informativas, dependiendo de los públicos a los que se pretende involucrar, los objetivos, el tiempo y por supuesto, los recursos con los que se cuenta. (Vindas, 2010)

Existen varios tipos de diagnósticos y varían en función de los aspectos que privilegia en el análisis. Esto más allá del grado de participación de los miembros de la comunidad o de la organización.

- Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación interna que establece la institución. Un planificador abocado a este tipo de diagnóstico deberá trabajar algunos de estos temas: Identificación de actores más vinculados a la comunicación dentro de la institución - análisis de la percepción de su tarea, de su imagen de la institución, de la percepción de los otros miembros de la

institución y de los interlocutores - Identificación y análisis de las relaciones entre los distintos grupos que conforman la institución - Análisis y evaluación de las situaciones de comunicación: espacios, momentos comunicacionales - Análisis de los mensajes que produce la institución en su contenido y forma - Evaluación de los flujos y recursos comunicacionales de la institución: el tratamiento diferenciado de la información según los destinatarios.

Para poder lograr esto el planificador deberá, observar, realizar cuestionarios, hacer entrevistas individuales y grupales, talleres de reflexión. También puede efectuar el seguimiento y la observación de un grupo de la institución a lo largo de toda una jornada de trabajo, análisis discursivo de mensajes, analizar redes, analizar el organigrama, etc.

- Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación externa interinstitucional, de medios, de destinatarios o interlocutores de la organización. Son los diagnósticos que analizan las relaciones de comunicación con la parte externa de la institución, comprenden los aspectos citados en el punto anterior aunque referidos a otras instituciones cuando se trata de diagnósticos interinstitucionales.

Los diagnósticos de comunicación externa se pueden subdividir, a su vez, en diagnósticos de medios y de interlocutores:

De medios: Está centrada en todo tipo de organizaciones sean estatales, privadas o privadas con fines públicos. Sin embargo, son pocos aquellos casos en los que la organización ha diseñado una estrategia para lograr una permanencia en los medios de comunicación o para colocar en la agenda pública sus problemáticas de interés aunque todas lo reconocen como una necesidad. Aquí el planificador debe incorporar conocimientos sobre los lenguajes, los contenidos, los temas que se privilegian y el protagonismo actual en la configuración de la percepción que los sujetos tienen de su contexto.

Algunas de las tareas específicas que realiza el planificador en un diagnóstico de estas características como: Identifica aquellos medios significativos para los interlocutores de la organización - Releva la cobertura de los medios de la zona y frecuencia de uso por la gente - Efectúa un análisis general de las secciones y de la programación, especialmente de aquellos que hacen referencia al tema de interés de la organización.

Para llevar adelante estos objetivos el planificador deberá realizar investigación documental, visitar medios de comunicación, hacer entrevistas, observar a los receptores o audiencias, analizar discursivamente la programación, etc.

De interlocutores: También conocido como diagnóstico de destinatarios o diagnóstico comunitario. Este tipo de diagnóstico ha sido sometido a crítica incluso por aquellos que se abocaron a este tipo de análisis. En general el objetivo de este tipo era conocer y respetar la percepción y la cultura de la gente

o de la población objetivo de la institución para luego, a partir de estas conclusiones, definir una estrategia de comunicación institucional.

Durante muchísimo tiempo fue tal la importancia que se le otorgó al conocimiento de la gente y su cultura que se desatendieron aspectos vinculados a la selección de los medios y los lenguajes o al diseño de estrategias.

Hoy el diagnóstico comunitario no ha perdido validez pero se entiende que se debe conocer y respetar la cultura y percepción de la gente siempre en vistas a los propósitos comunicacionales de la institución.

Para ello es necesario que el planificador: Caracterice las situaciones de comunicación - delimite el problema o el tema que la organización quiere comunicar - identifique los actores sociales que están vinculados con ese tema o problema - conozca la percepción que estos tienen del tema o problema en la actualidad y a futuro - identifique cuales son las propuestas de los actores en relación con esa problemática - cómo creen que se les comunica en la actualidad, cómo lo comunicarán ellos, como lo solucionarían, etc. y finalmente investigar cuáles son las expectativas de los interlocutores en cuanto a los medios, formatos y lenguajes utilizados o posibles.

Como se puede ver aquí se ha tenido en cuenta lo que desea comunicar la institución, la caracterización de los actores y sus percepciones. Sin embargo,

hacia el final aparecen también elementos vinculados al trabajo con medios, formatos y lenguajes. (Bruno, El diagnóstico de la comunicación, 2009).

3.1.1. Diagnóstico de medios internos.

La universidad cuenta con la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas su principal función es difundir los importantes avances académicos, científicos, culturales y deportivos que los miembros de esta comunidad universitaria realizan en beneficio del país. Además de transmitir de inmediato las noticias de la PUCE con objetividad, oportunidad, imparcialidad y ética profesional.

La comunicación institucional tiene una dimensión estratégica y es una herramienta insustituible para la toma de decisiones, en las continuas manifestaciones académicas e investigativas de la universidad. La comunicación es transmitida con transparencia, ya que todas estas contribuciones son el retorno que la comunidad universitaria, como la responsabilidad social.

La PUCE, a través de la comunicación, crea vínculos imprescindibles con los actores sociales. Se logra así una influencia dinámica y solidaria que estrecha

lazos humanistas característicos de la universidad en su relación con la sociedad ecuatoriana. (PUCE, 2014).

Mediante entrevista con la Ing. Johanna Piedra, Directora de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la PUCE, se conoció que el departamento se maneja con más de 10 servicios internos, los cuales se envían todos los medios los medios de comunicación y noticias de la Universidad.

Mediante el esfuerzo y dedicación que se impone la Dirección de comunicación ha logrado adquirir reconocimientos por parte de la Unión Nacional de Periodistas, siendo la única Universidad a la que se le ha entregado este premio a nivel nacional.

Tabla 4: Los servicios de comunicación dirigidos por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Síntesis Informativa Diaria	Brinda al usuario un resumen diario de noticias de la PUCE, resultado de la información que genera la comunidad universitaria.
Boletines de prensa	Enviados a los medios de comunicación para que los difundan. Se los monitorea diariamente su publicación, y muchos de ellos aparecen en los principales medios de comunicación del País. Se encuentran en la www.puce.edu.ec en orden cronológico, y también llegan por Intranet a los correos de la comunidad universitaria.
Noticias	Las noticias científicas, académicas, culturales, deportivas y otras, generadas por la comunidad universitaria, son procesadas, redactadas por esta Dirección y enviadas a los medios de comunicación. También se encuentran en la www.puce.edu.ec en orden cronológico.
TV Noticias	Es un noticiero semanal que aparece en la www.puce.edu.ec y en las pantallas ubicadas estratégicamente en el campus, con un resumen de los eventos culturales, académicos, científicos, deportivos y sociales de la Universidad.
TWITTER	Red social de la PUCE, donde en 140 caracteres se informa con frecuencia el diario vivir de la PUCE. Se encuentra en la www.puce.edu.ec
Noticias Flash	Ofrece las noticias instantáneas de los sucesos universitarios. Llega a través de la Intranet a toda la comunidad universitaria y a las pantallas de la PUCE
Foto Eventos	Es un informe gráfico de los eventos de la Universidad. Se encuentra en la www.puce.edu.ec . Está ordenado en forma cronológica. Se difunde en las pantallas de la Universidad y es enviado vía Intranet.
1800 Eventos	Teléfono 299 17 00, Ext. 1800. Es un servicio telefónico interno y externo que brinda al usuario horarios y fechas de los eventos diarios que ofrece la PUCE. También se encuentra en la www.puce.edu.ec con el nombre de eventos.
Pantallas LCD	Ubicadas en sitios estratégicos de la PUCE, transmiten información Institucional, para mantener al día en noticias a la comunidad universitaria.
Kioscos informativos interactivos	Contienen información de la PUCE. Se los puede utilizar en forma digital para facilidad del usuario. Están ubicados en sitios de gran circulación de la comunidad universitaria.
Cartel Actualidad PUCE	Se encuentra en las carteleras del Campus. Circula cada mes con información actualizada de los eventos de la PUCE. La información también se difunde en la página web y en las pantallas estáticas e interactivas.
Revista Actualidad	Circula cada año con la información más relevante de la PUCE.
Suplemento Institucional	Circula cada aniversario de la PUCE, el 4 de noviembre, con información importante de la Universidad, en varias publicaciones periódicas del país.

Fuente: (PUCE, 2014)

Elaborado por: Katherine Quishpe

3.1.2. Diagnóstico de medios externos.

Los principales medios externos con respecto a la información de carreras, admisiones e inscripciones son manejados por de la Dirección de Promoción Estudiantil, una de sus principales funciones es atraer a los estudiantes bachilleres para que ingresen a la PUCE, a través de Visitas a los colegios.

Mediante entrevista con Cristian Viveros, Director de Promoción estudiantil; las vistas a los colegios es una estrategia de Marketing directo que usa la Universidad, en la cual se da indicaciones, beneficios, sugerencias y se muestra las carreras que el futuro universitario pueden seguir. Han adoptado esta forma de comunicar ya que a los jóvenes no les atrae la manera de informarse a través de páginas web universitarias.

La estrategia de medios se la maneja por semestres, con el conocimiento previo de las fechas de inscripción, exámenes de ingreso y casa abierta.

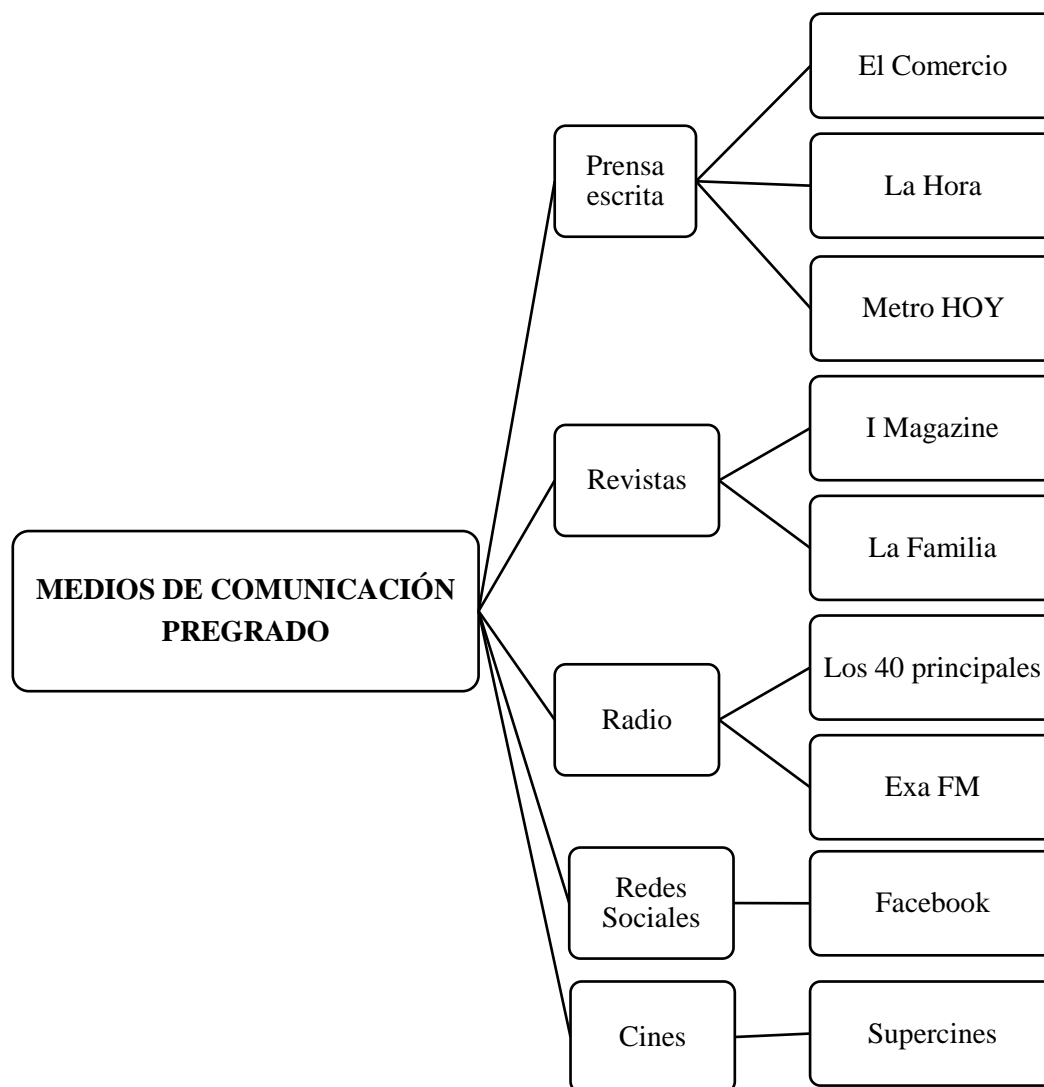
Los aspectos que se toman en cuenta al momento de seleccionar un medio son:

- Alcance
- Impacto
- Orientación
- Cotización

Una vez observados todos estos puntos, se analiza el presupuesto y se realiza una prueba para saber si el medio es conveniente o no.

La Dirección de Promoción da la misma importancia a todos y cada uno de los medios, pero el proveedor que representa más inversión y sobretodo eficacia al momento de analizarlo es Grupo “El Comercio”; ya que dentro de este encontramos no solo prensa escrita, sino también revistas que tienen una gran acogida por los jóvenes estudiantes.

Una de las estrategias en la que la Dirección de Promoción da más énfasis es la “Casa Abierta de la PUCE”, en donde se apoyan de todos los medios de comunicación que usan para dar a conocer este evento, siendo uno de los que más beneficio da a la Universidad.

Gráfico 5: División de medios de comunicación para carreras de Pregrado

Fuente: Propia

Elaborado por: Katherine Quishpe

3.2.TÉCNICAS QUE SE UTILIZARON EN EL ESTUDIO

Las técnicas escogidas para realizar este estudio son principalmente encuestas dirigidas a los estudiantes inscritos en los Terceros años de Bachilleratos en la ciudad de Quito. También se realizó entrevistas a Directores de los diferentes departamentos dentro de la Universidad y la técnica de cliente fantasma para conocer información de la competencia.

3.2.1. Entrevistas Personalizadas.

Dentro de la universidad se realizó entrevistas a personas conocedoras de los temas como: Estudiantes, Medios de comunicación, Personal, Proveedores, Mercado de la Educación Superior entre otras; con el objetivo adquirir información más específica acerca de la Universidad y su entorno.

El contenido y formatos de las entrevistas se los puede observar en (ANEXO 10). Estas entrevistas proporcionaron gran información para conocer una perspectiva tanto interna como externa de la Universidad y se la utilizó en:

Tabla 5: Cuadro resumen de entrevistas

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
Ing. Juan Carlos Latorre	Ing. Viviana Pozo	Ing. Soledad Enderica	Ing. Johanna Piedra	Ing. Diego Andrade	Ing. Cecilia Amores	Ing. Christian Viveros
Características del Entorno Relacionado con la Educación Superior“	“Análisis de las 5 fuerzas de Porter”	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Definición y Diagnóstico de Comunicación	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Análisis de las 5 fuerzas de Porter
Análisis de las 5 fuerzas de Porter”	Amenazas de nuevos competidores en el mercado Universitario	Poder de Negociación con el estudiante	Diagnóstico de medios internos	Poder de Negociación con el estudiante	Poder de Negociación con Proveedores	Amenazas de nuevos competidores en el mercado Universitario
Amenazas de nuevos competidores en el mercado Universitario	Amenazas de sustitutos en el mercado Universitario	Análisis FODA		Definición y Diagnóstico de Comunicación	Análisis FODA	Definición y Diagnóstico de Comunicación
Amenazas de sustitutos en el mercado Universitario	Poder de Negociación con el estudiante			Diagnóstico de medios externos		Diagnóstico de medios externos
Poder de Negociación con el estudiante	Rivalidad entre competidores					
Análisis FODA	Análisis FODA					

Fuente: ENTREVISTAS**Elaborado por:** Katherine Quishpe

3.2.2. Cliente Fantasma.

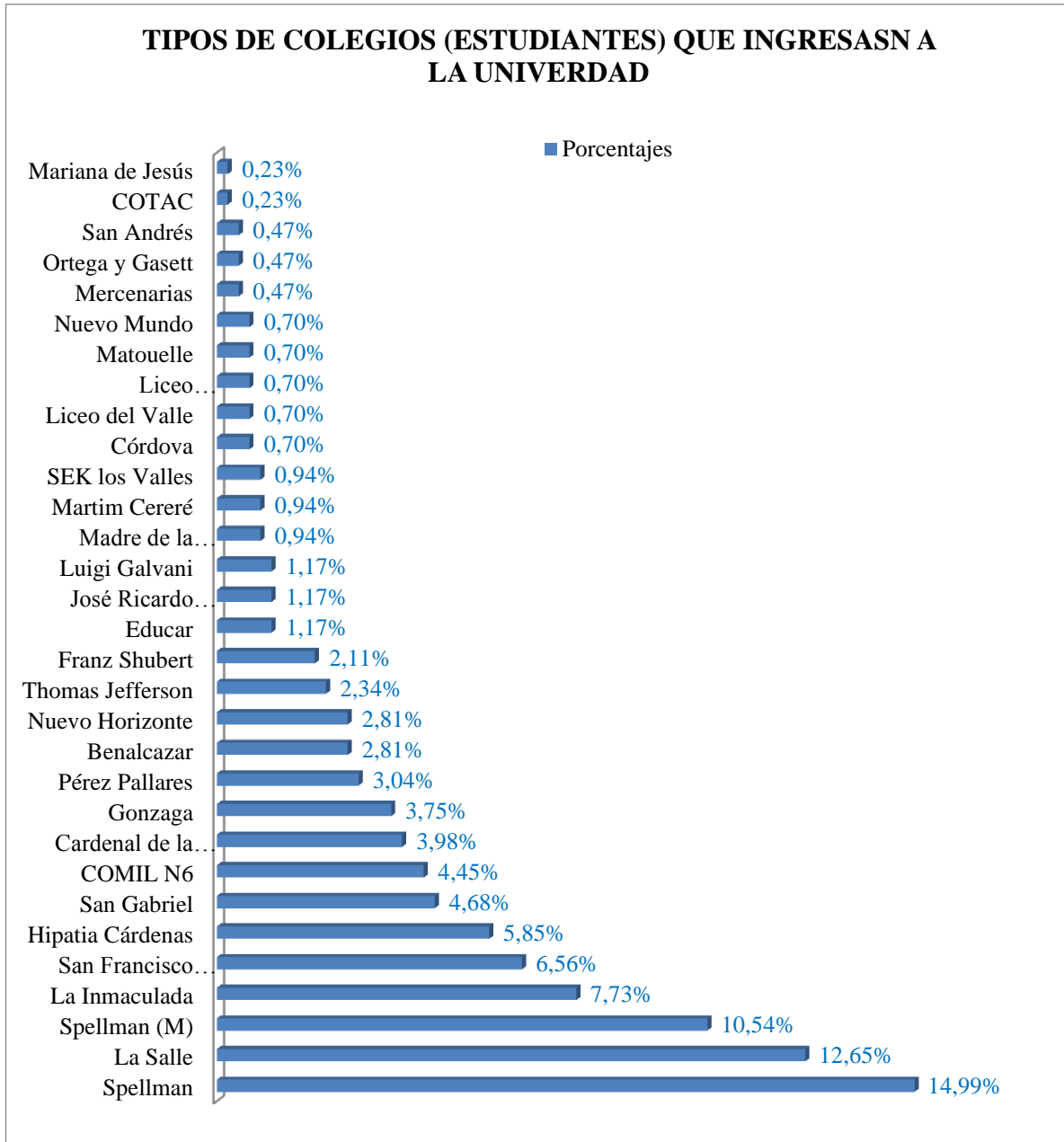
Se observó el comportamiento y acciones de la competencia, con el objetivo de tener una visión externa del mercado Universitario y así diseñar nuevas estrategias que ayuden al plan de medios de la Universidad.

Además mediante esta técnica se pudo conocer como manejan la publicidad las diferentes Universidades, esto se puede observar en el “*Cuadro comparativo*” ubicado en el Capítulo Dos dentro de “Rivalidad y Competencia del Mercado”; en donde se describen las diferentes actividades publicitarias que mantiene cada uno de las Universidades consideradas como principales competidoras de la PUCE, utilizando también información extraída de las páginas web. (ANEXO 11)

3.2.3. Encuestas.

Se realizó preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de obtener una perspectiva completa de la opinión de los estudiantes, para de medir ciertas tendencias de los mismos en lo referente a preferencias de universidades, carreras, y medios de comunicación, etc.

Las encuestas fueron realizadas basándose en un estudio de la Universidad, acerca de los Colegios de la mayoría de estudiantes que ingresan a la PUCE.

Gráfico 6: Colegios y los porcentajes de alumnos que ingresan a la PUCE

Fuente: Dirección de Promoción Estudiantil

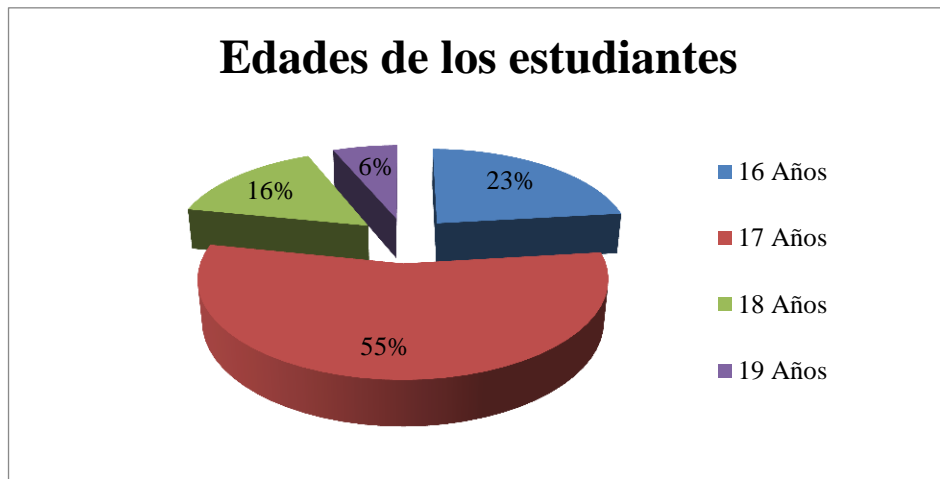
Elaborado por: Ing., Christian Viveros

Con la información obtenida se procederá a tabular, hacer gráficos y sacar conclusiones. (ANEXO 12).

3.3.RESULTADOS DEL ESTUDIO Y SU ANÁLISIS

Pregunta informativa 1:

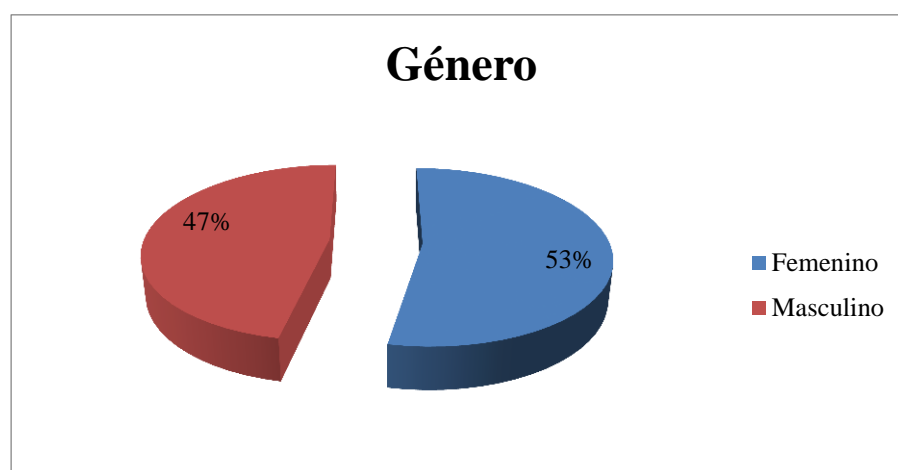
Edades	Frecuencia	
16 Años	88	23%
17 Años	209	55%
18 Años	59	16%
19 Años	24	6%
Total	380	100%



Interpretación: La gráfica refleja que los 380 jóvenes encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 16 a 19 años, siendo así que el 55% del total de estudiantes tiene 17 años, el 23% con 16 años, el 16% con 18 años y el 6% restante con 19 años.

Pregunta informativa 2:

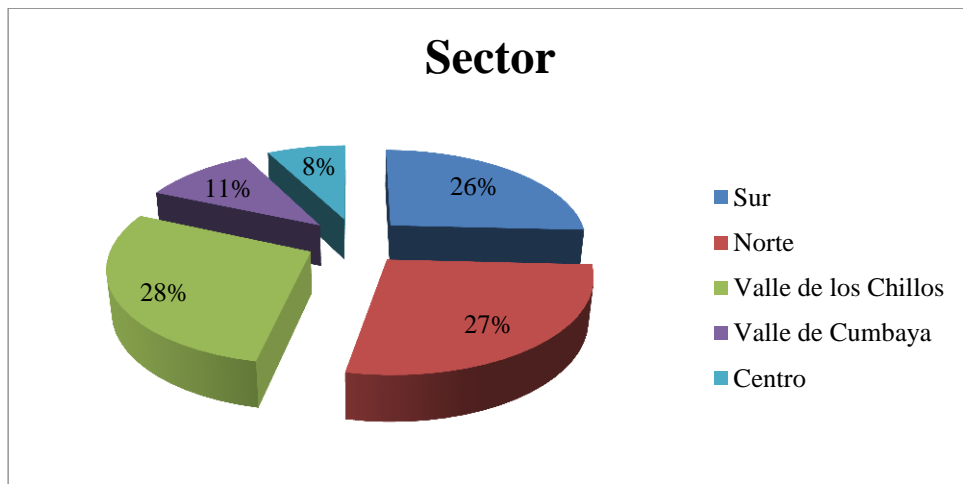
Género	Frecuencia	
Femenino	202	53%
Masculino	178	47%
Total	380	100%



Interpretación: Se observa que de los 380 jóvenes encuestados, el género de 178 representado por el 47% es Masculino, mientras que 202 estudiantes representados por el 53% son Femenino.

Pregunta informativa 3:

Sector	Frecuencia	
Sur	98	26%
Norte	104	27%
Valle de los Chillos	108	28%
Valle de Cumbayá	41	11%
Centro	29	8%
Total	380	100%



Interpretación: Se observa que 104 estudiantes representados por el 27%, viven en el Norte de la ciudad; 108 estudiantes representados por el 28% viven en el Valle de los Chillos; 98 estudiantes representados por el 26% en la gráfica tienen sus viviendas actualmente en el Sur de la ciudad de Quito; 41 estudiantes representados por el 11%, viven en el Valle de Cumbayá y 29 representados por el 8% viven en centro de la ciudad.

Pregunta 1: ¿Piensas estudiar la universidad?

Piensas estudiar la universidad?		
SI	348	92%
NO	32	8%
Total	380	100%



Interpretación: En la gráfica se observa que de los 380 estudiantes, un 92% que son 328 estudiantes están decididos en continuar sus estudios Universitarios, mientras que el 8% que representa a 32 estudiantes, han tomado la decisión de no continuar su educación superior.

Pregunta 2: ¿Decidiste ya la Universidad en la que vas a estudiar?

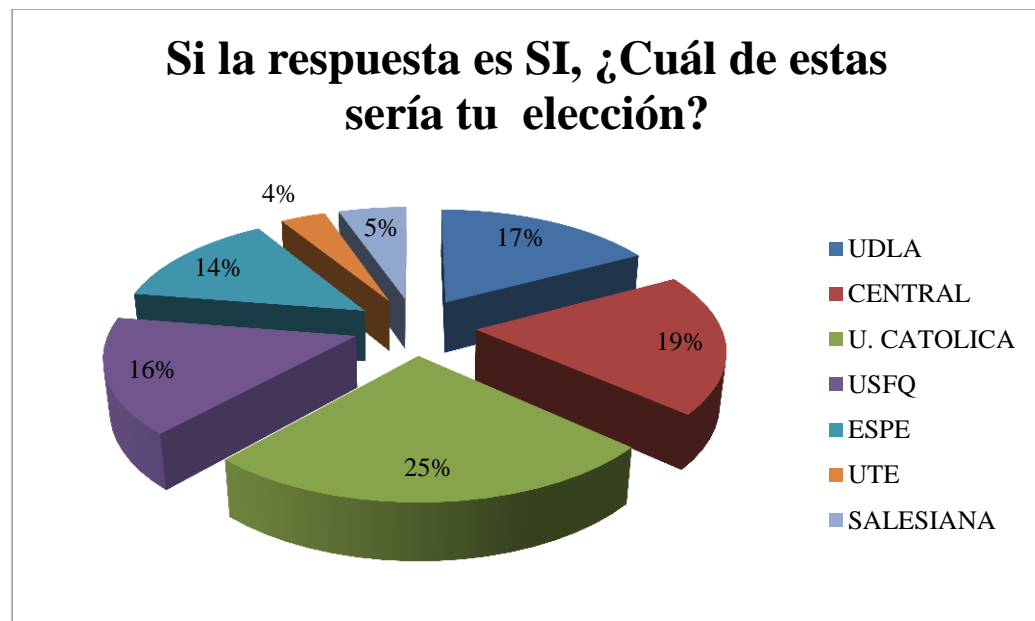
¿Decidiste ya la Universidad en la que vas a estudiar?		
SI	227	65%
NO	121	35%
Total	348	100%



Interpretación: Se observa que de un total de 348 estudiantes que tomaron la decisión de continuar sus estudios, 227 representado por el 65% en la gráfica también han decidido la Universidad en la que quieren estudiar; mientras que 121 estudiantes representados en la gráfica por el 35% aun no deciden en que Institución superior continuarán estudiando.

Pregunta 2.1: Si la respuesta es SI, ¿Cuál de estas sería tu elección?

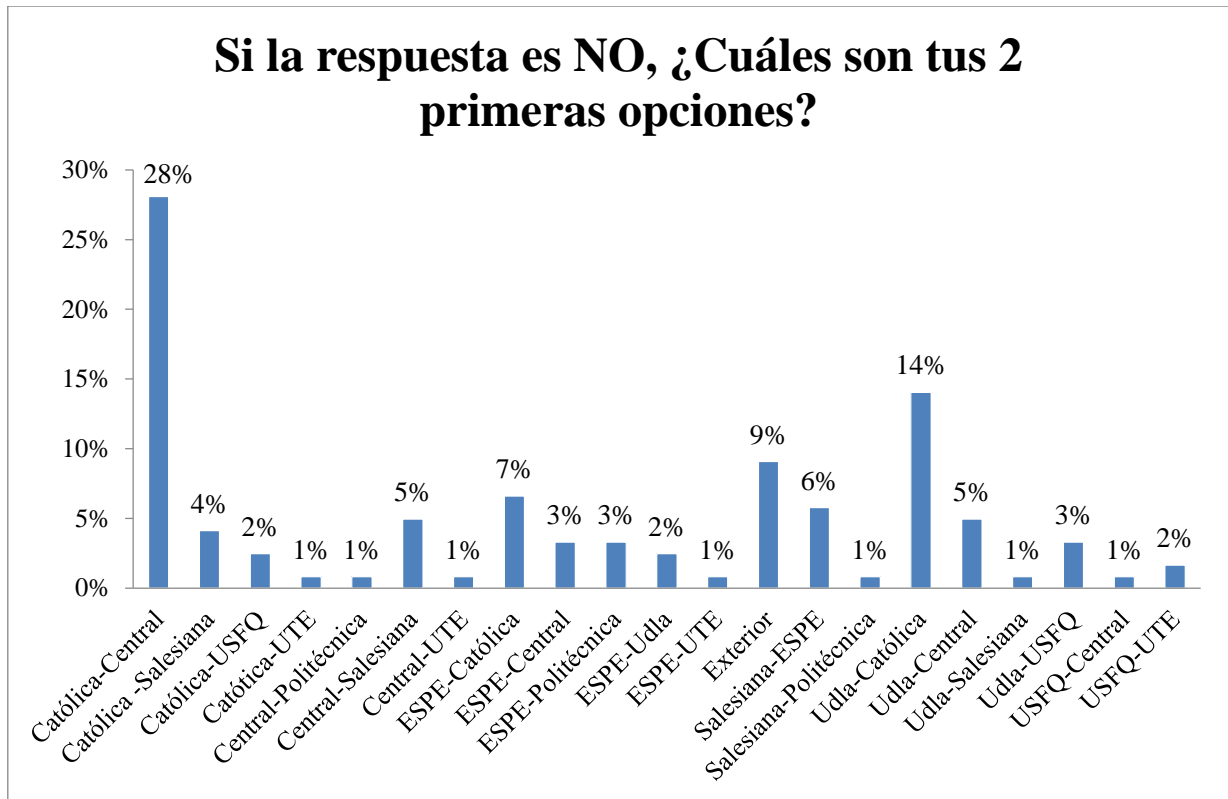
Si la respuesta es SI, ¿Cuál de estas sería tu elección?		
UDLA	39	17%
CENTRAL	44	19%
U. CATOLICA	57	25%
USFQ	36	16%
ESPE	31	14%
UTE	8	4%
SALESIANA	12	5%
Total	227	100%



Interpretación: En la gráfica se observa que de los 227 estudiantes que decidieron la Universidad en la que van a continuar sus estudios, un 25% desea ingresar a la Universidad Católica; el 17% desea ingresar a la Universidad de las Américas, el 19% a la Universidad Central; el 16% a la Universidad San Francisco de Quito; el 14% a la Escuela Superior Politécnica del Ejercito; el 4% a la Universidad Tecnológica Equinoccial y el 5% restante a la Universidad Salesiana.

Pregunta 2.2: Si la respuesta es NO, ¿Cuáles son tus 2 primeras opciones?

Si la respuesta es NO, ¿Cuáles son tus 2 primeras opciones?		
Católica-Central	34	28%
Católica -Salesiana	5	4%
Católica-USFQ	3	2%
Católica-UTE	1	1%
Central-Politécnica	1	1%
Central-Salesiana	6	5%
Central-UTE	1	1%
ESPE-Católica	8	7%
ESPE-Central	4	3%
ESPE-Politécnica	4	3%
ESPE-Udla	3	2%
ESPE-UTE	1	1%
Exterior	11	9%
Salesiana-ESPE	7	6%
Salesiana-Politécnica	1	1%
Udla-Católica	17	14%
Udla-Central	6	5%
Udla-Salesiana	1	1%
Udla-USFQ	4	3%
USFQ-Central	1	1%
USFQ-UTE	2	2%
Total	121	100%



Interpretación: En la gráfica se muestra las opciones de los 121 estudiantes que aún no deciden la Universidad a la que van a ingresar, teniendo 34 encuestados representados por el 28% para la opción de Católica-Central; el 14% para Udla-Católica; el 9% opta por una elección de universidades en el Exterior, el 7% para la opción ESPE-Católica; el 6% para Salesiana-ESPE; el 5% respectivamente para Central-Salesiana y Udla-Central, el 4% para Católica-Salesiana; un 3% respectivamente para ESPE-Católica, ESPE-Central y Udla-USFQ; el 2% de las opciones para Católica-USFQ, ESPE-Udla y USFQ-UTE respectivamente; y el 1% para las posibles universidades Católica-UTE, Central-Politécnica, Central-UTE, ESPE-UTE, Salesiana-Politécnica, Udla-Salesiana y USFQ-Central. Teniendo en cuenta que la Universidad Católica del Ecuador se encuentra en la mayoría de posibles ingresos para los estudiantes.

Pregunta 3: ¿Decidiste ya la Carrera que vas a estudiar en la Universidad?

¿Decidiste ya la Carrera que vas a estudiar en la Universidad?		
SI	291	84%
NO	57	16%
Total	348	100%

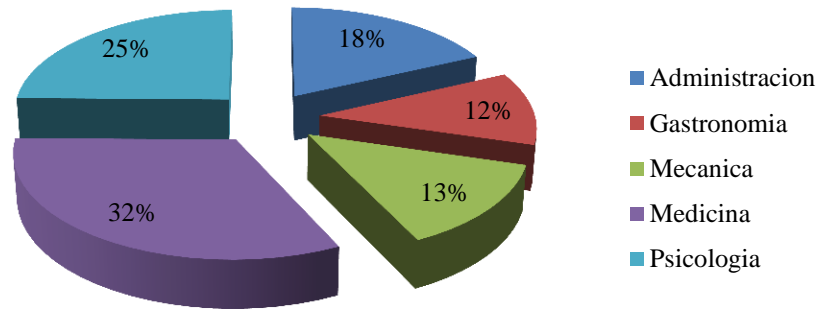


Interpretación: La gráfica indica que de los 348 estudiantes que decidieron continuar con sus estudios Superiores, el 84% perteneciente a 291 alumnos están seguros de la carrera que seguirán en la Universidad; mientras que el 16% perteneciente a 57 alumnos poseen varias opciones pero aún no han decidido una sola carrera.

Pregunta 3.1: Si la respuesta es SI, ¿Cuál sería la carrera de tu elección?

Si la respuesta es SI, ¿Cuál sería la carrera de tu elección?					
CARRERA	#ENCU	%	CARRERA	#ENCU	%
Administración	19	6.5%	Marketing	7	2.4%
Agropecuaria	2	0.7%	Mecánica	14	4.8%
Ambiental	9	3.1%	Mecatrónica	2	0.7%
Arquitectura	7	2.4%	Medicina	34	11.7%
Arte	1	0.3%	Negocios internacionales	10	3.4%
Auditoría	8	2.7%	Neurología	1	0.3%
Biología	2	0.7%	Nutrición	11	3.8%
Bioquímica	1	0.3%	Odontología	7	2.4%
Biotecnología	2	0.7%	Periodismo	3	1.0%
Botánica	3	1.0%	Petróleos	1	0.3%
Ciencias de la Educación	5	1.7%	Política	2	0.7%
Cine	2	0.7%	Psicología	26	8.9%
Comunicación Social	6	2.1%	Publicidad	1	0.3%
Derecho	15	5.2%	Química	3	1.0%
Dirección Deportiva	1	0.3%	Sociología	1	0.3%
Diseño	8	2.7%	Terapia Física	1	0.3%
Economía	6	2.1%	Turismo	10	3.4%
Electrónica	3	1.0%	Veterinaria	3	1.0%
Enfermería	4	1.4%	Zoología	5	1.7%
Farmacéutica	1	0.3%	TOTAL	291	100%
Filosofía	6	2.1%			
Gastronomía	12	4.1%			
Idiomas	2	0.7%			
Ing. Civil	13	4.5%			
Ing. Musical	8	2.7%			
Ing. Sistemas	3	1.0%			

Si la respuesta es SI, ¿Cuál sería la carrera de tu elección?

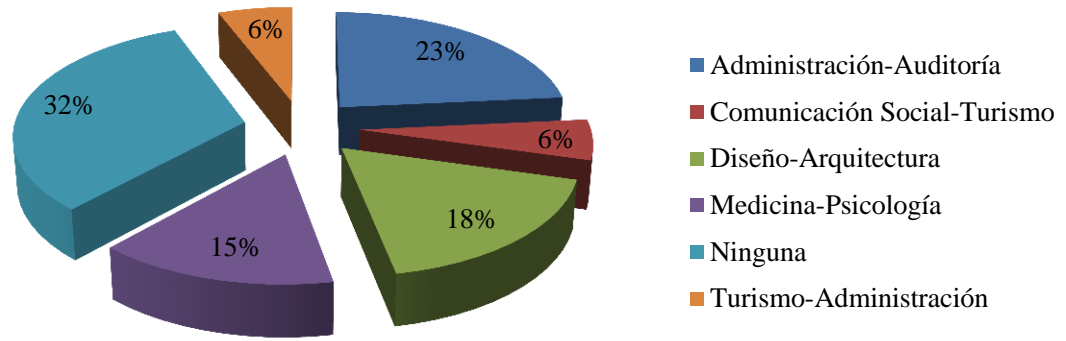


Interpretación: En la tabla se observa las carreras con los alumnos que han decidido optar por estas, dentro de la gráfica se refleja las carreras con mayores porcentajes; es decir las que son más solicitadas por los estudiantes; Medicina con un 32%; Psicología con el 26%; Administración con el 18% y Gastronomía con el 12%, de un total de 291 alumnos.

Pregunta 3.2: Si la respuesta es NO, ¿Cuáles son tus 2 primeras opciones?

Si la respuesta es NO, ¿Cuáles son tus 2 primeras opciones?		
Administración-Auditoría	8	14.0%
Agropecuaria-Química	1	1.8%
Ambiental-Filosofía	1	1.8%
Arquitectura-Ingeniería	1	1.8%
Biología- Química	1	1.8%
Cine-Fotografía	1	1.8%
Comunicación Social-RRHH	1	1.8%
Comunicación Social-Turismo	2	3.5%
Criminalística-Marketing	1	1.8%
Criminalística- Psicología	1	1.8%
Diseño-Arquitectura	6	10.5%
Diseño-Marketing	1	1.8%
Física- Matemática pura	1	1.8%
Fotografía -Gastronomía	1	1.8%
Fotografía-Periodismo	1	1.8%
Ing_Civil-Ing_Minas	1	1.8%
Medicina-Arquitectura	1	1.8%
Medicina-Bioquímica	1	1.8%
Medicina-Farmacéutica	1	1.8%
Medicina-Gastronomía	1	1.8%
Medicina-Psicología	5	8.8%
Ninguna	11	19.3%
Nutrición-Turismo	1	1.8%
odontología-Medicina	1	1.8%
Odontología- Psicología	1	1.8%
Periodismo-Turismo	1	1.8%
Química-Medicina	1	1.8%
Turismo-Administración	2	3.5%
Zoología- Astronomía	1	1.8%
Total	57	100.0%

Si la respuesta es NO, ¿Cuáles son tus 2 primeras opciones?

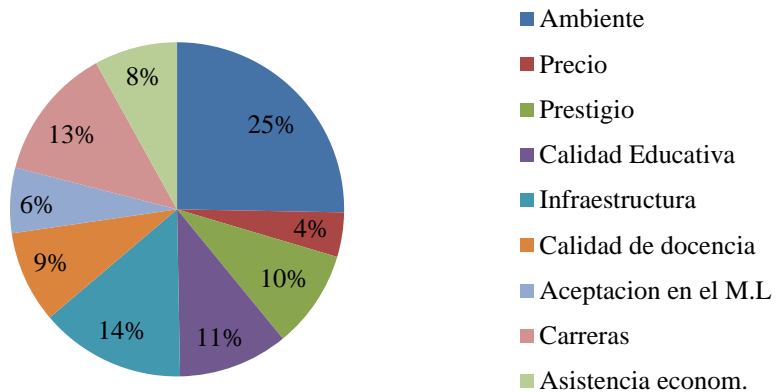


Interpretación: En la tabla se observa las 2 primeras opciones que los alumnos perciben como las más óptimas para seguir, pero que aún no se deciden por cual, dentro de la gráfica se refleja las carreras (2 opciones) con mayores porcentajes; es decir las que los estudiantes mencionan con mayor frecuencia; el 32% para Ninguna, ya que representa a los 11 estudiantes que no deciden que seguir en la Universidad, seguida del 23% con Administración-Auditoría; 18% con Diseño- Arquitectura; el 15% Medicina-Psicología y el 6 % para Comunicación social- Turismo y Turismo-Administración respectivamente.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los motivos para la elección del lugar de estudio?
Coloca una X de acuerdo a su importancia en donde el 1 es el más importante y el 5 el menos importante

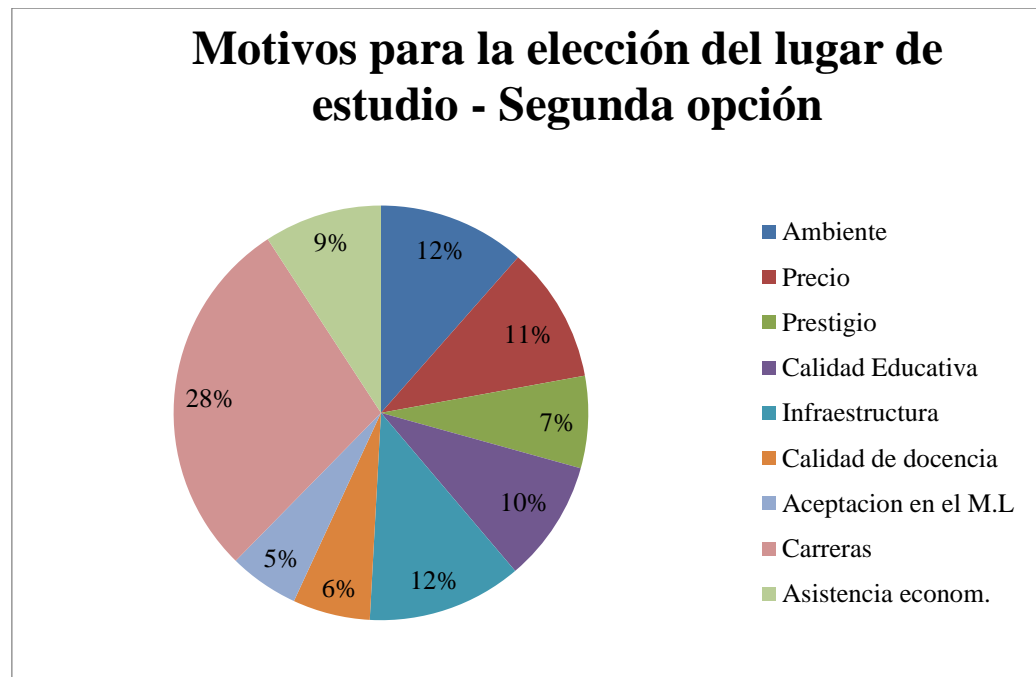
	Primera opción	
Ambiente	88	25%
Precio	15	4%
Prestigio	33	9%
Calidad Educativa	37	11%
Infraestructura	49	14%
Calidad de docencia	31	9%
Aceptación en el M.L	22	6%
Carreras	45	13%
Asistencia económica	28	8%
Total	348	100%

Motivos para la elección del lugar de estudio - Primera opción



Interpretación: La gráfica refleja que los 348 estudiantes que desean seguir con sus estudios Superiores, eligen a la Universidad por el Ambiente en el que se desenvuelve con un 25%; por la Infraestructura en un 14%; la calidad Educativa en un 11%, y la Aceptación en el Mercado Laborar en un 10%. Siendo el AMBIENTE la primera opción para esta pregunta.

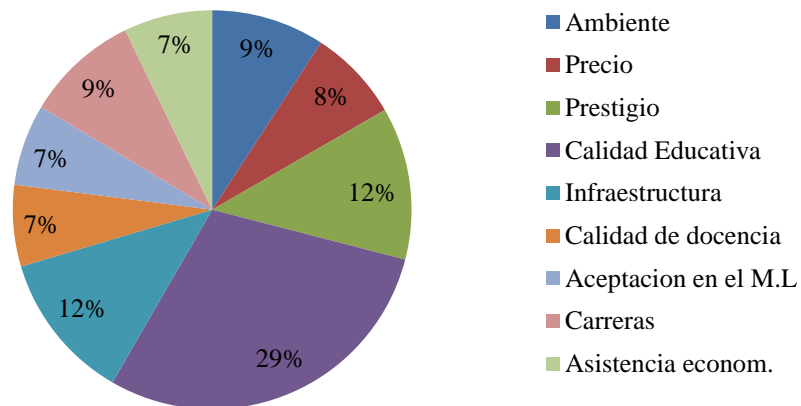
	Segunda Opción	
Ambiente	40	11%
Precio	37	11%
Prestigio	25	7%
Calidad Educativa	33	9%
Infraestructura	42	12%
Calidad de docencia	21	6%
Aceptación en el M.L	19	5%
Carreras	99	28%
Asistencia económica.	32	9%
Total	348	100%



Interpretación: La gráfica refleja que los 348 estudiantes que desean seguir con sus estudios Superiores, eligen a la Universidad por la diversidad de Carreras que una Universidad brinda a sus estudiantes, con un 28%, Infraestructura y Ambiente con un 12% y Precio con un 11%. Siendo la Segunda opción por la que optan los estudiantes la “VARIEDAD DE CARRERAS UNIVERSITARIAS”.

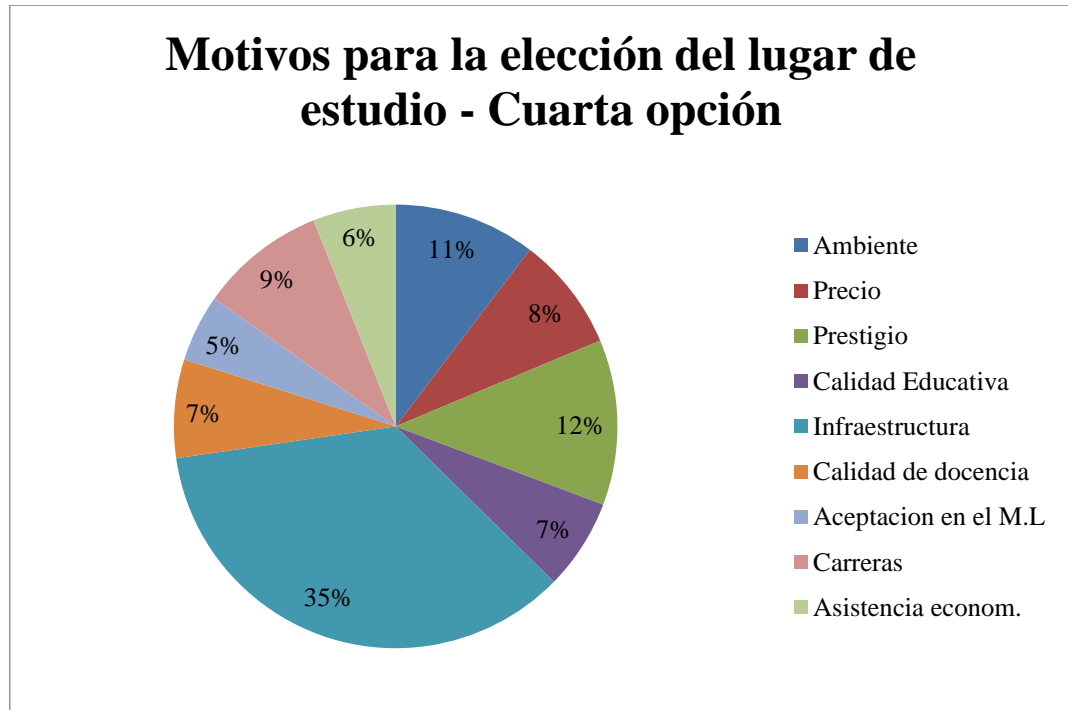
	Tercera opción	
Ambiente	32	9%
Precio	26	7%
Prestigio	43	12%
Calidad Educativa	102	29%
Infraestructura	42	12%
Calidad de docencia	23	7%
Aceptación en el M.L	23	7%
Carreras	32	9%
Asistencia económica	25	7%
Total	348	100%

Motivos para la elección del lugar de estudio - Tercera opción



Interpretación: La gráfica refleja que los 348 estudiantes que desean seguir con sus estudios Superiores, eligen a la Universidad por la “Calidad en la Educación” con un 28% representando a 102 estudiantes, seguido de “Prestigio e Infraestructura” con un 12%. Siendo la Calidad Educativa la tercera opción que los estudiantes eligieron.

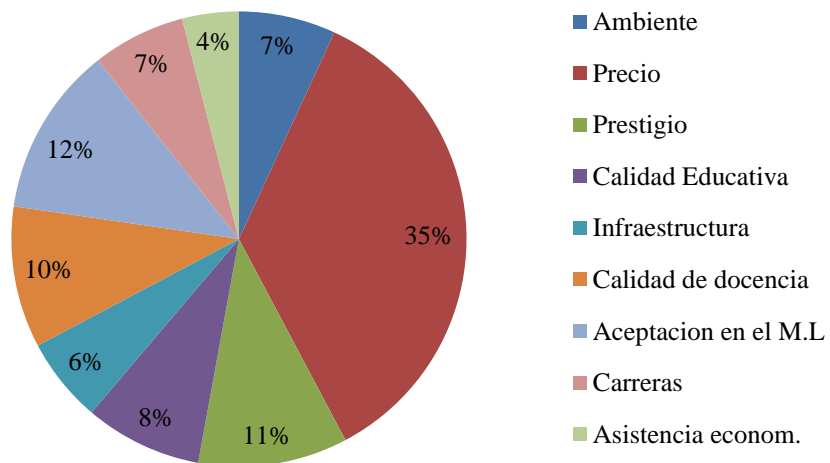
	Cuarta opción	
Ambiente	36	10%
Precio	29	8%
Prestigio	42	12%
Calidad Educativa	23	7%
Infraestructura	123	35%
Calidad de docencia	25	7%
Aceptación en el M.L	17	5%
Carreras	32	9%
Asistencia económica.	21	6%
Total	348	100%



Interpretación: La gráfica refleja que los 348 estudiantes que desean seguir con sus estudios Superiores, eligen a la Universidad por su “Infraestructura” con un 35%, siendo esta la cuarta opción por la que los alumnos bachilleres deciden la Institución Superior en la que van a seguir estudiando.

	Quinta Opción	
Ambiente	24	7%
Precio	123	35%
Prestigio	37	11%
Calidad Educativa	29	8%
Infraestructura	21	6%
Calidad de docencia	35	10%
Aceptacion en el M.L	42	12%
Carreras	23	7%
Asistencia econom.	14	4%
Total	348	100%

Motivos para la elección del lugar de estudio - Cuarta opción

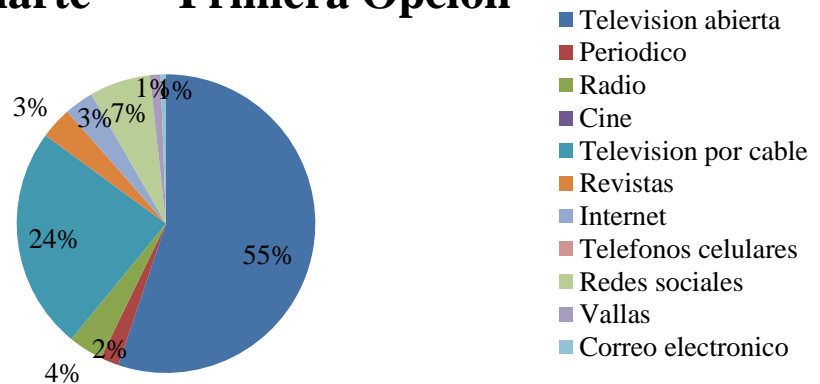


Interpretación: La gráfica refleja que los 348 estudiantes que desean seguir con sus estudios Superiores, eligen a la Universidad por el Precio” de la carrera con un 35%, siendo esta la quinta opción por la que los alumnos bachilleres deciden la Institución Superior en la que van a seguir estudiando.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las opciones que utilizas habitualmente para informarte? Elige 3 de acuerdo a la importancia, donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.

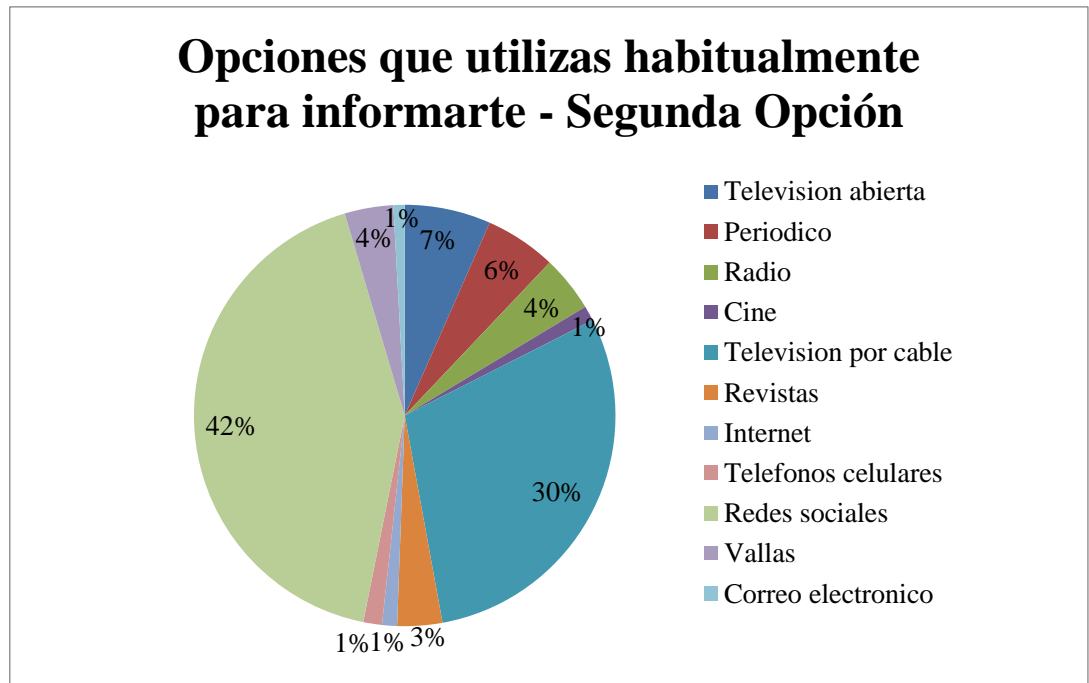
	Primera opción	
Televisión abierta	192	55%
Periódico	7	2%
Radio	13	4%
Cine	0	0%
Televisión por cable	84	24%
Revistas	12	3%
Internet	11	3%
Teléfonos celulares	0	0%
Redes sociales	23	7%
Vallas	4	1%
Correo electrónico	2	1%
	348	100%

Opciones que utilizas habitualmente para informarte - Primera Opción



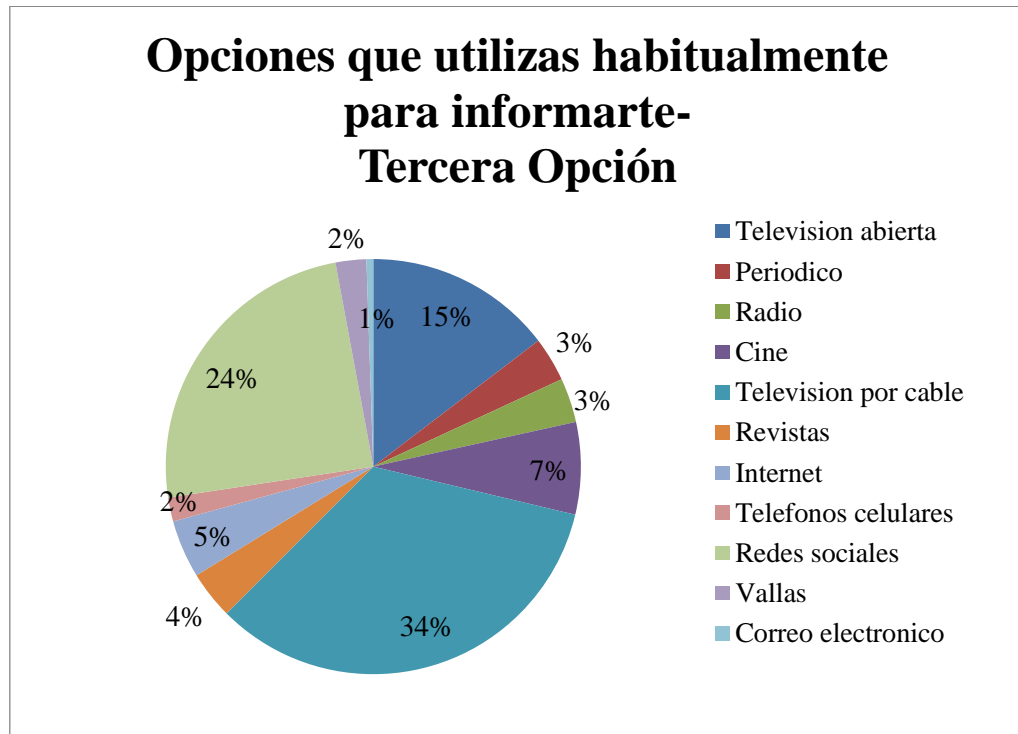
Interpretación: La gráfica refleja que los 348 estudiantes al momento de utilizar un medio de comunicación, el 55%; más de la mitad de los encuestados decide informarse a través de la “Televisión Abierta”, es decir canales Nacionales de la ciudad.

	Segunda Opción	
Televisión abierta	23	7%
Periódico	19	5%
Radio	15	4%
Cine	4	1%
televisión por cable	103	30%
Revistas	12	3%
Internet	4	1%
Teléfonos celulares	5	1%
Redes sociales	147	42%
Vallas	13	4%
Correo electrónico	3	1%
	348	100%



Interpretación: La gráfica refleja que el 42% de los 348 estudiantes al momento de utilizar un medio de comunicación, decidieron que la segunda opción son las “Redes Sociales”; ya que estamos en una sociedad en donde los jóvenes se desenvuelven más en los medios tecnológicos. Sin dejar a un lado a los 305 estudiantes se informan a través de la “Televisión pagada” representados por el 30% en la gráfica.

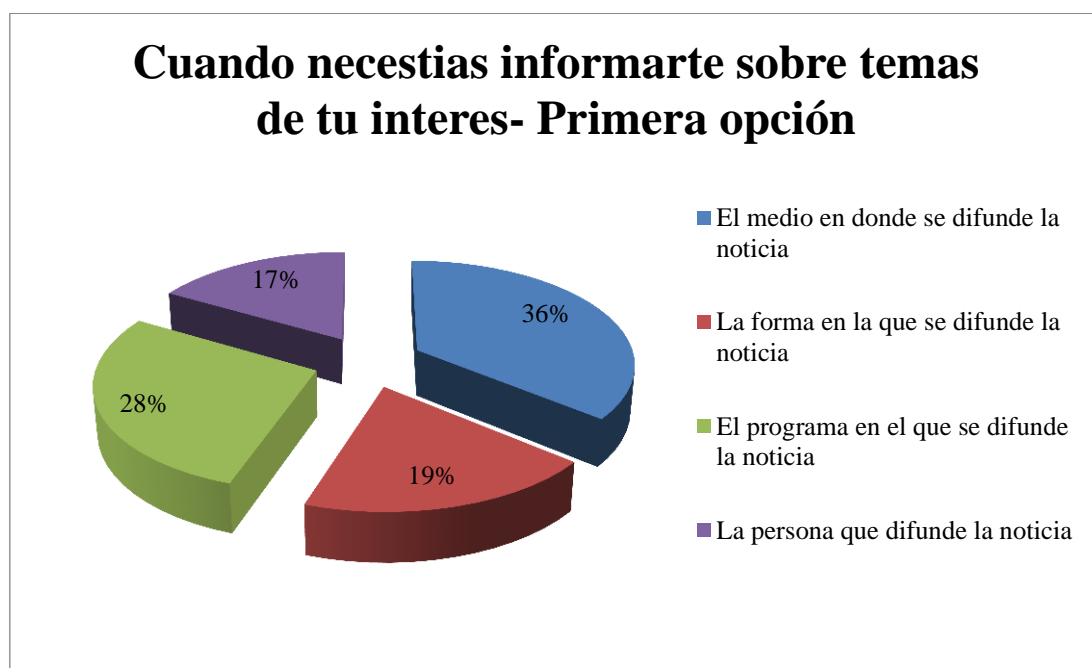
	Tercera opción	
Televisión abierta	55	15%
Periódico	13	3%
Radio	13	3%
Cine	27	7%
Televisión por cable	127	34%
Revistas	14	4%
Internet	17	5%
Teléfonos celulares	7	2%
Redes sociales	92	24%
Vallas	9	2%
Correo electrónico	2	1%
	376	100%



Interpretación: La gráfica refleja que el 34% de los 348 estudiantes decidieron que la tercera opción al momento de informarse es la “Televisión por cable”. Hoy en día este medio se convirtió en una vitrina regional, una percha atractiva para mostrar productos y servicios.

Pregunta 6: Cuando necesitas informarte sobre temas de tu interés ¿Qué pesa más en su selección?

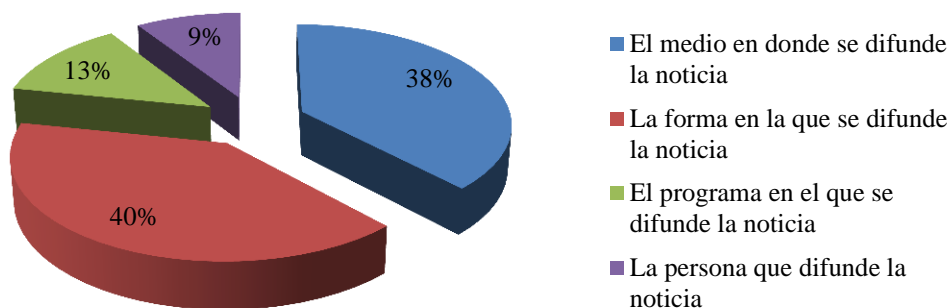
	Primera opción	
El medio en donde se difunde la noticia	125	36%
La forma en la que se difunde la noticia	67	19%
El programa en el que se difunde la noticia	98	28%
La persona que difunde la noticia	58	17%



Interpretación: La gráfica refleja que 36% (es decir 125 alumnos), de los 348 estudiantes dijeron que “El medio en donde se difunde la noticia” es la primera opción al momento de informarse sobre un tema de interés.

	Segunda opción	
El medio en donde se difunde la noticia	132	38%
La forma en la que se difunde la noticia	140	40%
El programa en el que se difunde la noticia	44	13%
La persona que difunde la noticia	32	9%

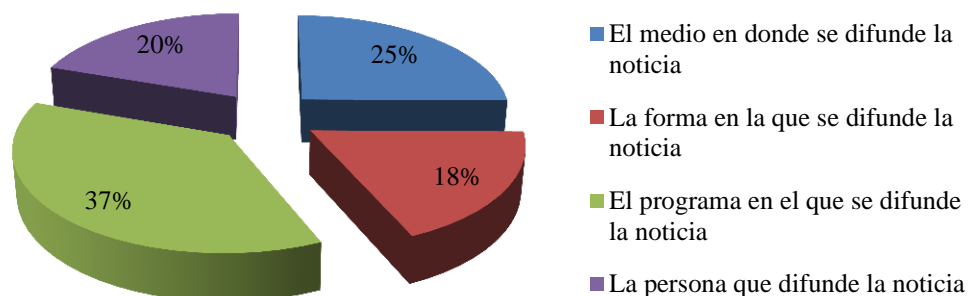
Cuando necesitas informarte sobre temas de tu interes- Segunda opción



Interpretación: Mientras que la gráfica anterior muestra que 140 estudiantes representados por el 40% de estudiantes optaron por decir que “La forma en la que se difunde la noticia” es la segunda opción al momento de informarse sobre un tema de interés.

	Tercera opción	
El medio en donde se difunde la noticia	88	25%
La forma en la que se difunde la noticia	64	18%
El programa en el que se difunde la noticia	127	37%
La persona que difunde la noticia	69	20%

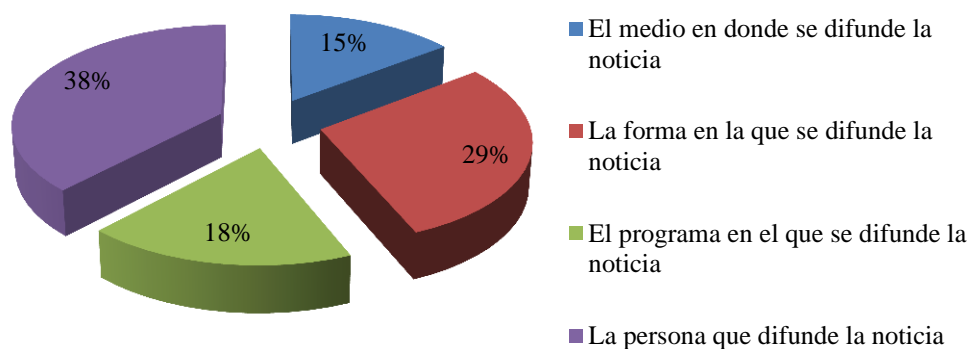
Cuando necesitas informarte sobre temas de tu interes- Tercera opción



Interpretación: La gráfica muestra que 127 encuestados representados por el 37% de estudiantes optaron por decir que “El programa en el que se difunde la noticia” es la tercera opción al momento de informarse sobre un tema de interés.

	Cuarta opción	
El medio en donde se difunde la noticia	51	15%
La forma en la que se difunde la noticia	101	29%
El programa en el que se difunde la noticia	64	18%
La persona que difunde la noticia	132	38%

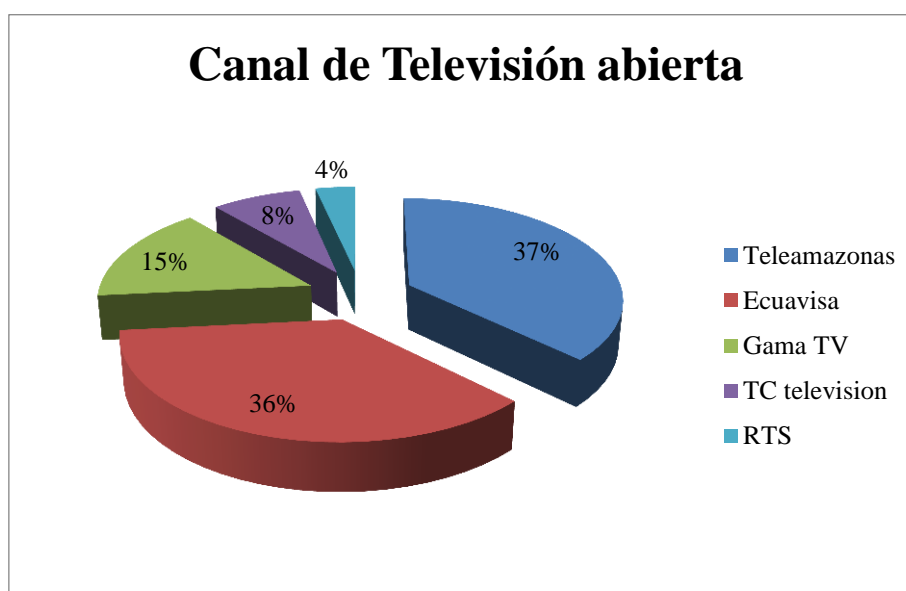
Cuando necesitas informarte sobre temas de tu interés- Cuarta opción



Interpretación: La gráfica muestra que 132 encuestados representados por el 38% de estudiantes optaron por decir que “La persona que difunde la noticia” es la cuarta opción al momento de informarse sobre un tema de interés. En conclusión los estudiantes prefieren obtener información a través tipo de medio de comunicación que más les atrae.

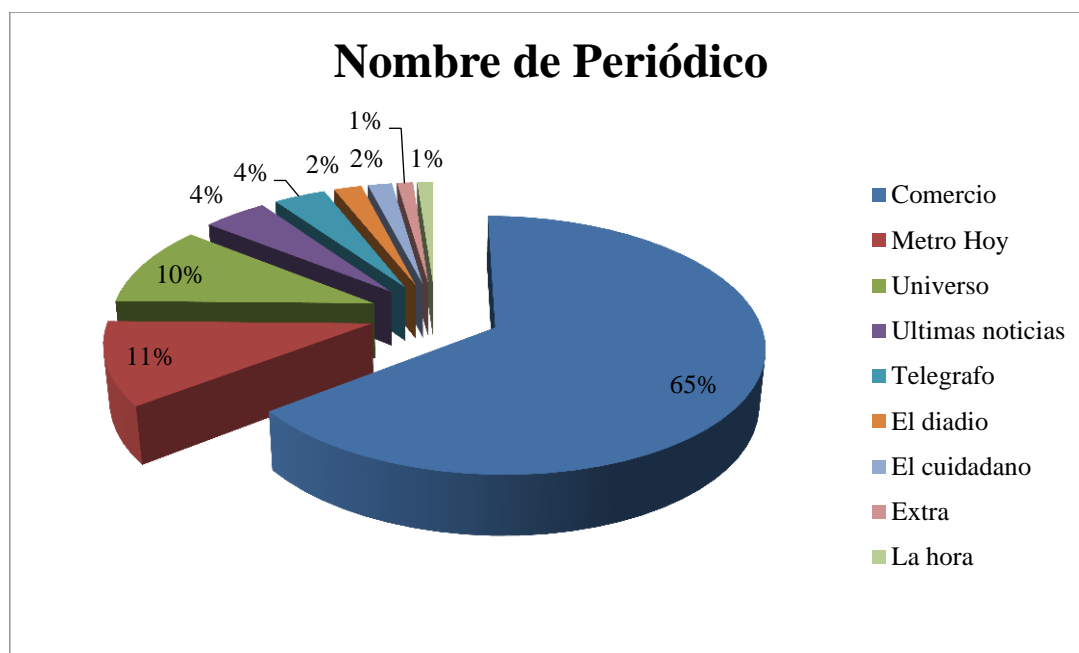
Pregunta 7: Al mencionar los siguientes medios, ponga el nombre del principal canal, emisora, prensa, etc que prefiere.

Canal de Televisión abierta		
Teleamazonas	129	37%
Ecuavisa	127	36%
Gama TV	53	15%
TC televisión	27	8%
RTS	12	3%
TOTAL	348	100%



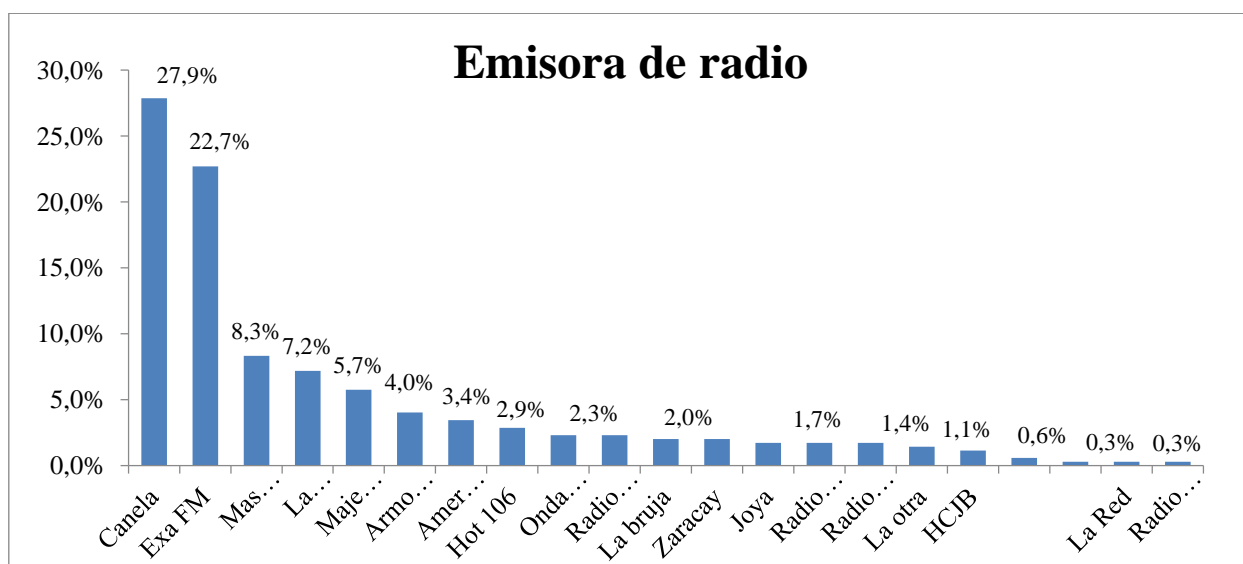
Interpretación: En la gráfica se refleja que el 2 dos canales de Televisión abierta más recordados por los jóvenes de 16 a 19 años de edad son: Ecuavisa con un 36% y Teleamazonas con un 37% la diferencia en mínima entre estos dos canales, esto se debe a la programación juvenil que trasmiten, sin dejar a un lado a canales como Gama TV, RTS y TC Televisión con el 15%, 4% y 8% respectivamente.

Nombre de Periódico		
Comercio	225	65%
Metro Hoy	37	11%
Universo	36	10%
Ultimas noticias	16	5%
Telégrafo	13	4%
El diario	7	2%
El ciudadano	6	2%
Extra	4	1%
La hora	4	1%
TOTAL	348	100%



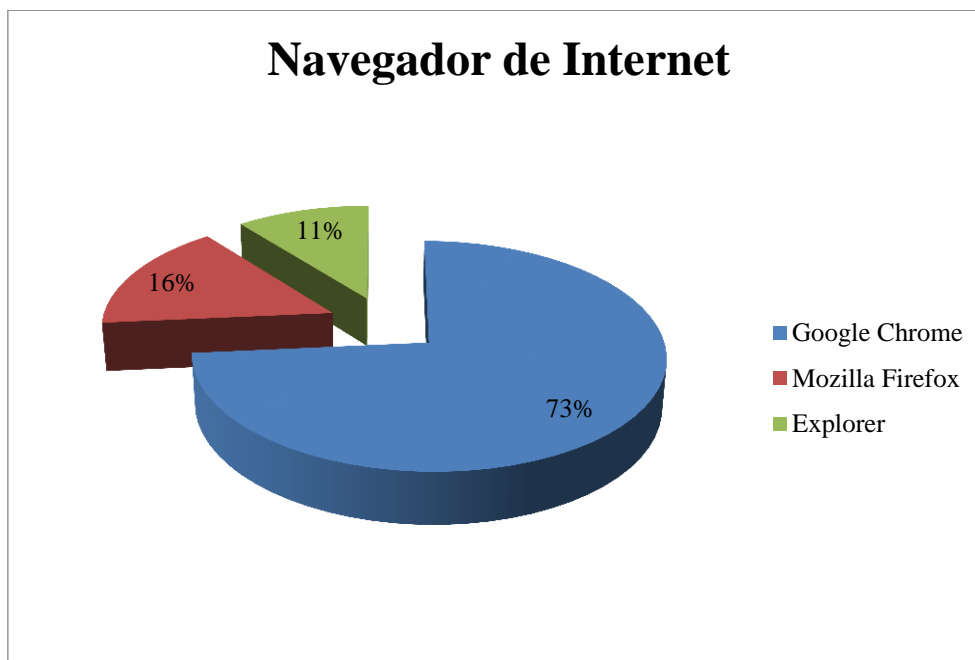
Interpretación: Se refleja que el Nombre del Periódico más recordado dentro de los jóvenes encuestados es “El Comercio”, 225 estudiantes representados por el 65% en la gráfica recuerdan este Medio de comunicación por ser uno de las más vendidos en la ciudad y de un contenido abierto para toda tipo de personas.

Emisora de radio					
EMISORA	#ENC.	%	EMISORA	#ENC.	%
Canela	97	27.9%	Zaracay	7	2.0%
Exa FM	79	22.7%	Joya	6	1.7%
Mas Candela	29	8.3%	Radio Eres	6	1.7%
La metro	25	7.2%	Radio Tarqui	6	1.7%
Majestad	20	5.7%	La otra	5	1.4%
Armónica	14	4.0%	HCJB	4	1.1%
América Stereo	12	3.4%	Alfa Radio	2	0.6%
Hot 106	10	2.9%	Ecuashirys	1	0.3%
Onda Cero	8	2.3%	La Red	1	0.3%
Radio Disney	8	2.3%	Radio Sucesos	1	0.3%
La bruja	7	2.0%	TOTAL	348	100%



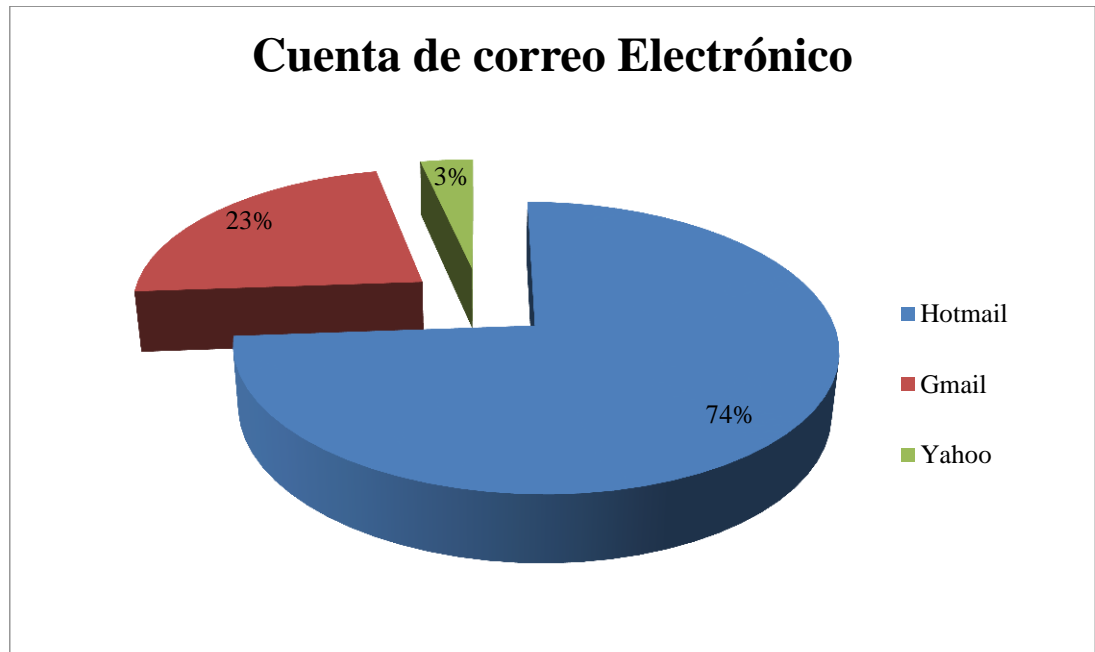
Interpretación: En el gráfico se muestra que las dos emisoras de radio más recordadas son: Radio “Canela” y Radio “Exa FM”, con el 27.9% y 22.7% respectivamente. Esta recordación por parte de los jóvenes encuestados está ligada al tipo de programación que se transmite en los horarios que escuchan las emisoras antes mencionadas, el 8.3% pertenece a la emisora “Mas candela” y el 7.2% a la emisora “Metro” ubicándose dentro de las 4 primeras radios más recordadas.

Navegador de Internet		
Google Chrome	256	74%
Mozilla Firefox	55	16%
Explorer	37	11%
TOTAL	348	100%



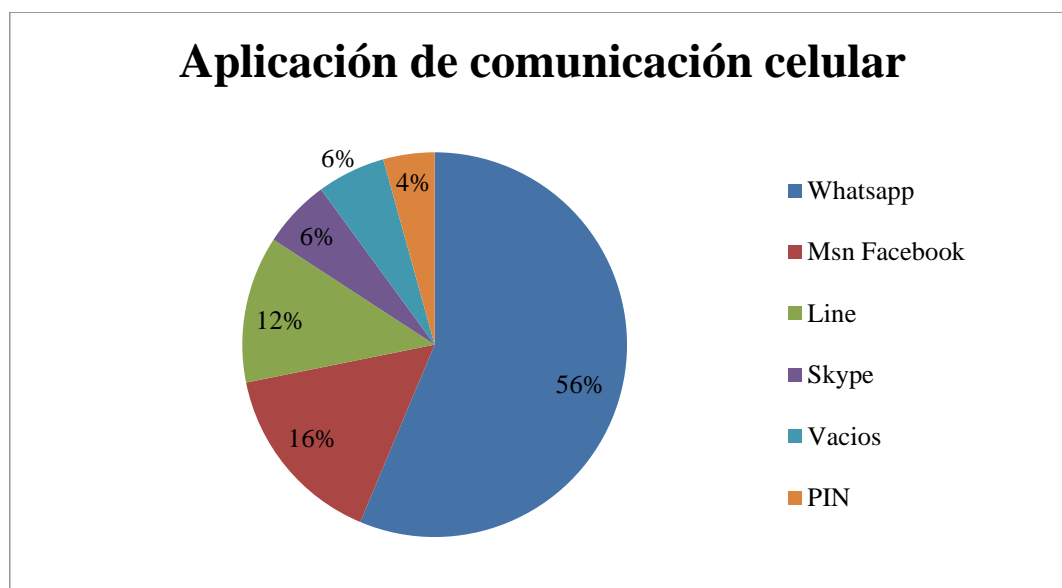
Interpretación: El gráfico presenta que el Navegador de Internet que la mayoría de jóvenes encuestados recuerdan es “Google Chrome” con el 73% de representado en el gráfico perteneciente a 256 estudiantes; mientras que el “Mozilla Firefox” y “Explorer” cuentan con el 16% y 11% respectivamente.

Cuenta de correo Electrónico		
Hotmail	257	74%
Gmail	79	23%
Yahoo!	12	3%
TOTAL	348	100%



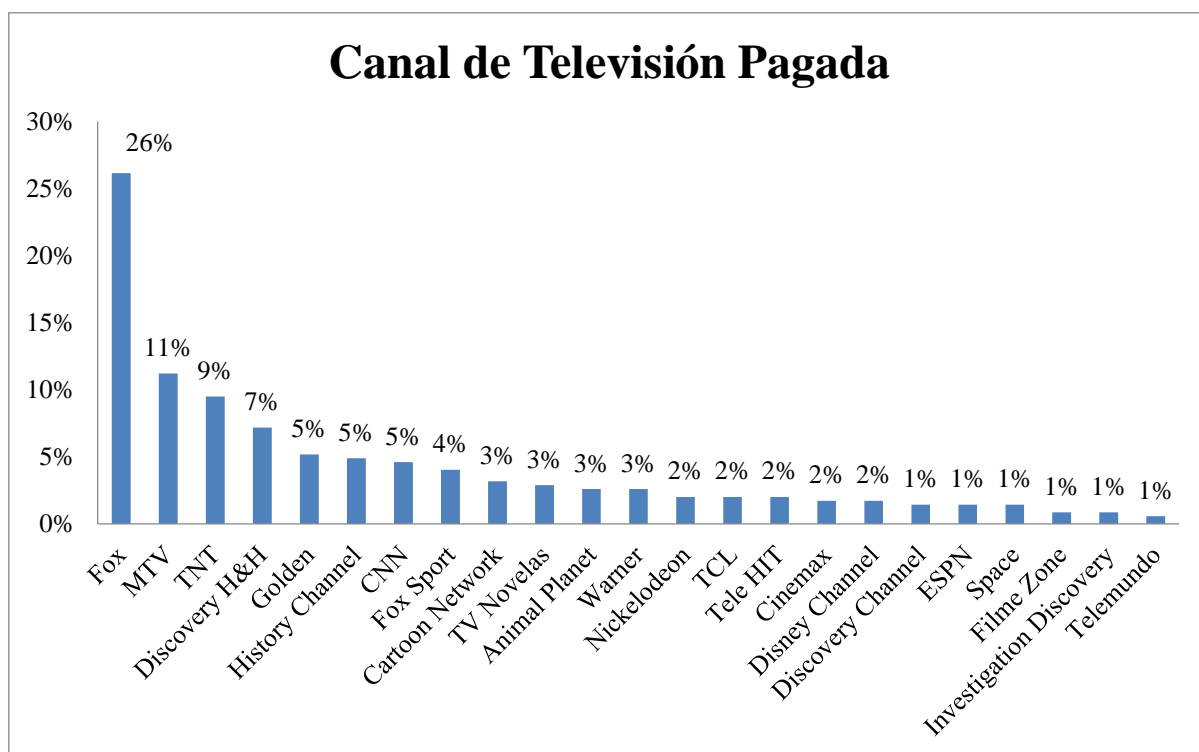
Interpretación: El gráfico se observa que 257 estudiantes encuestados recuerdan como primera opción en Cuenta de correo electrónico a “Hotmail”, representado con el grafico con el 74%; es decir más de la mitad de los jóvenes encuestados.

Aplicación de comunicación celular		
WhatsApp	196	56%
MSN Facebook	54	16%
Line	43	12%
Skype	20	6%
Vacíos	20	6%
PIN	15	4%
TOTAL	348	100%



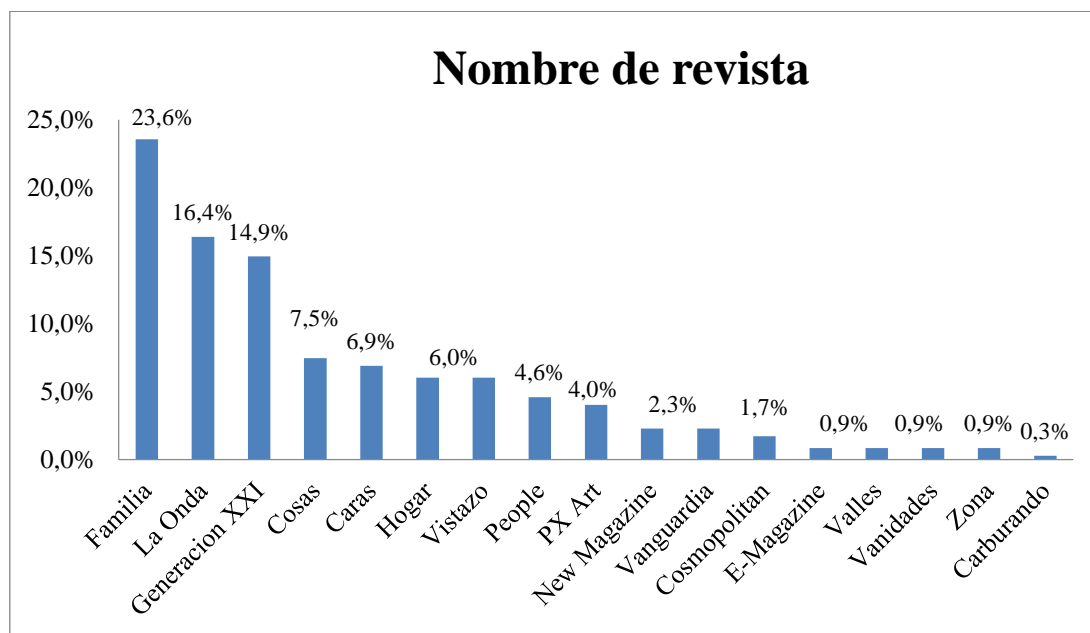
Interpretación: El gráfico se observa que 196 estudiantes encuestados tienen en sus teléfonos como primera opción en aplicaciones de comunicación celular a “WhatsApp” con un 56% representado en el gráfico, como es de conocimiento hoy en día los jóvenes utilizan más del 50% de su tiempo en los celulares, la segunda opción de comunicación celular con el 16% y se cree que aumentará es la nueva aplicación que Facebook puso a disposición de todos aquellos que ingresan a esta Red social a través de sus celulares conocida como “MSN Facebook” y como tercera opción con el 12% se encuentra “Line”

Canal de Televisión Pagada					
CANAL	#ENCU.	%	CANAL	#ENCU.	%
Fox	91	26%	Nickelodeon	7	2%
MTV	39	11%	TCL	7	2%
TNT	33	9%	Tele HIT	7	2%
Discovery H&H	25	7%	Cinemax	6	2%
Golden	18	5%	Disney Channel	6	2%
History Channel	17	5%	Discovery Channel	5	1%
CNN	16	5%	ESPN	5	1%
Fox Sport	14	4%	Space	5	1%
Cartoon Net.	11	3%	Filme Zone	3	1%
TV Novelas	10	3%	Invt. Discovery	3	1%
Animal Planet	9	3%	Telemundo	2	1%
Warner	9	3%	TOTAL	348	100%



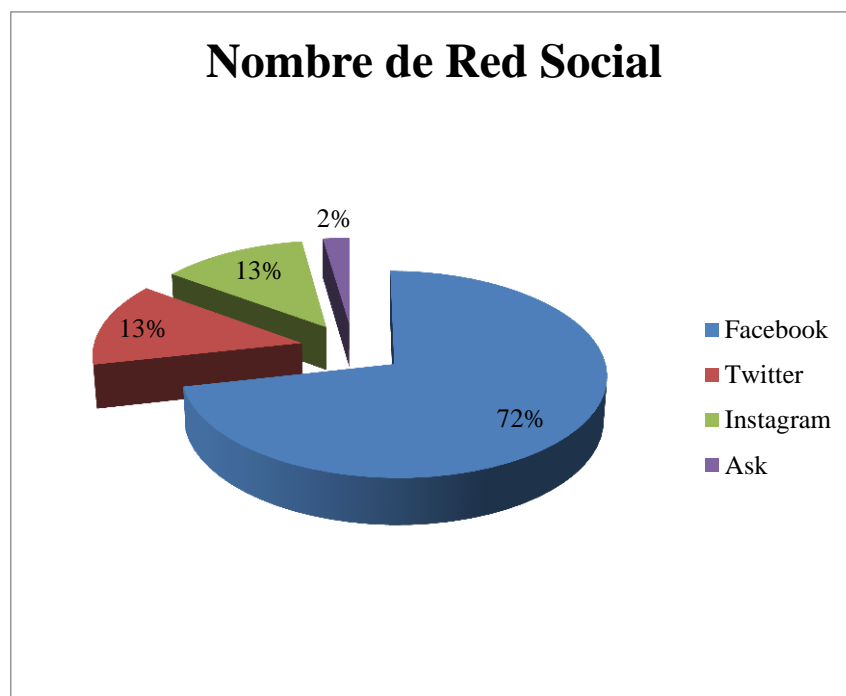
Interpretación: El gráfico se observa que en el Top 5 de los canales más recordados por los jóvenes de 16 a 19 años de edad se encuentra en primer lugar el canal “Fox” con un 26% representado en la gráfica, seguido de “MTV”, “TNT”, “Discovery H&H” Y “Golden”, con 11%, 9%, 7% y 5% respectivamente. Todos estos canales presentan una programación familiar juvenil.

Nombre de revista		
Familia	82	23.6%
La Onda	57	16.4%
Generación XXI	52	14.9%
Cosas	26	7.5%
Caras	24	6.9%
Hogar	21	6.0%
Vistazo	21	6.0%
People	16	4.6%
PX Art	14	4.0%
New Magazine	8	2.3%
Vanguardia	8	2.3%
Cosmopolitan	6	1.7%
E-Magazine	3	0.9%
Valles	3	0.9%
Vanidades	3	0.9%
Zona	3	0.9%
Carburando	1	0.3%
TOTAL	348	100%



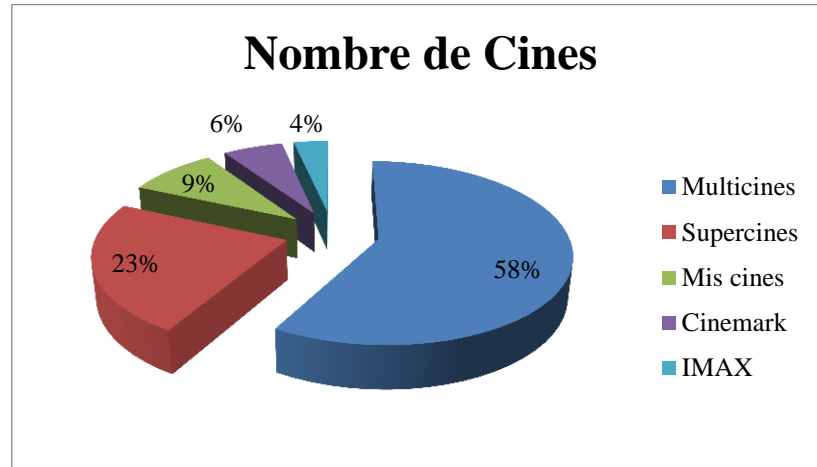
Interpretación: El gráfico muestra que al momento de recordar el nombre de una revista como primera opción los estudiantes eligen a Revista “La Familia” con un 23.06%, seguido de la revista “La Onda” con un 16.4% y “G. XXI” con 14.9%

Nombre de Red Social		
Facebook	249	72%
Twitter	47	14%
Instagram	44	13%
Ask	8	2%
TOTAL	348	100%



Interpretación: En la gráfica se observa que 249 estudiantes de 348, tienen como primera opción al momento de recordar el nombre de un Red Social a “Facebook” con el 72% representado en la gráfica, el 13% lo comparte “Instagram” y “Twitter” y con el 2% una nueva Red social denominada “Ask”.

Nombre de Cines		
Multicines	203	58%
Supercines	81	23%
Mis cines	31	9%
Cinemark	21	6%
IMAX	12	3%
TOTAL	348	100%

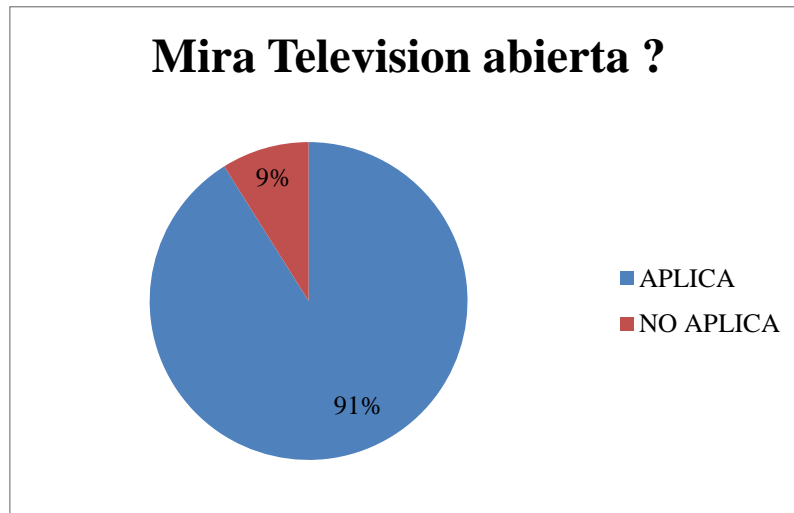


Interpretación: La grafica refleja que 203 estudiantes representados por el 58% seleccionan a “Multicines” como primera opción cuando recuerdan el nombre de un cine, el 23% pertenece a “Supercines”, mientras que “Mis Cines”, “Cinemark” e “IMAX” cantan con el 9%, 6% y 4% respectivamente.

CONTESTA SEGÚN TU PREFERENCIA

Pregunta 8: TELEVISIÓN ABIERTA

APLICA	317	91%
NO APLICA	31	9%
TOTAL	348	100%



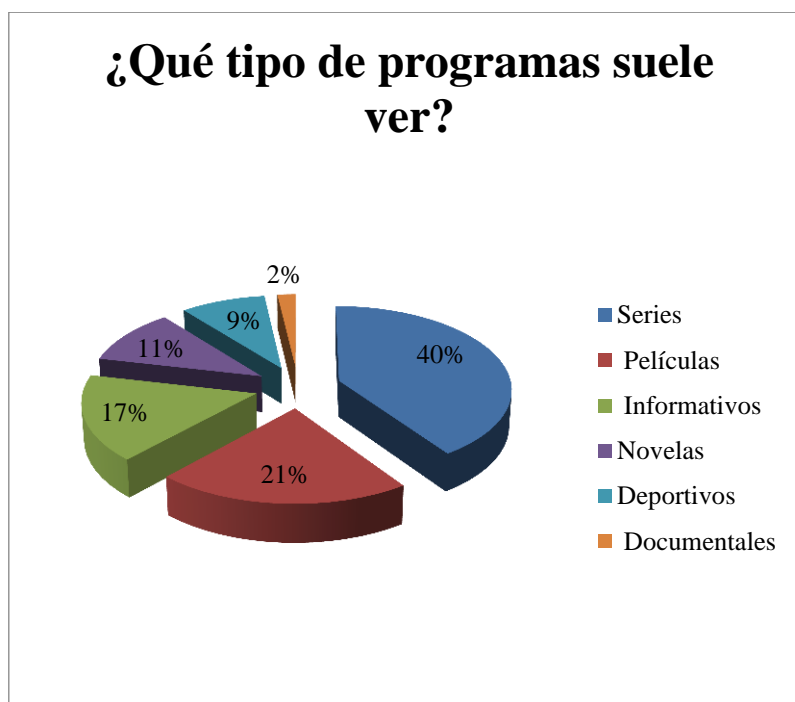
Interpretación: En la gráfica se observa que 317 estudiantes encuestados miran Canales de Televisión abierta, esto representa el 91% en el cuadro, así también se muestra que un 9% no ve televisión abierta, pero no quiere decir que se informe a través de la televisión pagada.

¿En qué horario suelen ver televisión?			
EARLY	De 6:00am a 12:00pm	32	10%
DAY	De 12:00pm a 19:00pm	81	26%
PRIME	De 19:00pm a 22:30pm	177	56%
LATE	De 22:30 en adelante	27	9%
Total		317	100%



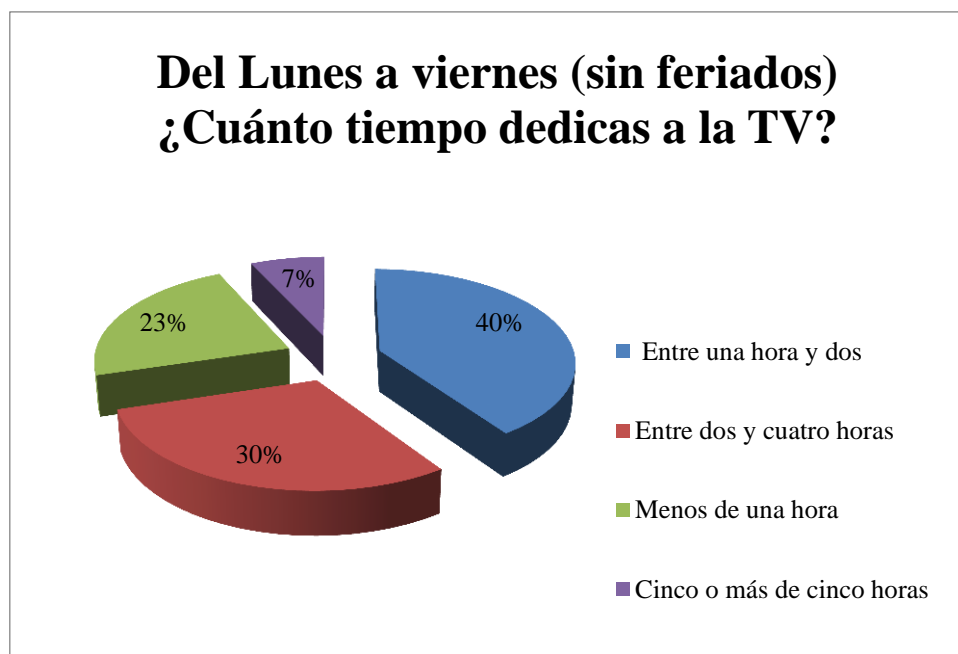
Interpretación: Se puede observar en el gráfico que más el horario de mirar televisión de más de la mitad de los jóvenes encuestados es el “PRIME”; es decir de 19:00pm a 22:30pm, con un 56% representado en la gráfica, así también se puede observar que el 26% se lo destina al horario “DAY”; de 12:00pm a 19:00pm.

¿Qué tipo de programas suele ver?		
Series	128	40%
Películas	68	21%
Informativos	53	17%
Novelas	34	11%
Deportivos	28	9%
Documentales	6	2%
Total	317	100%



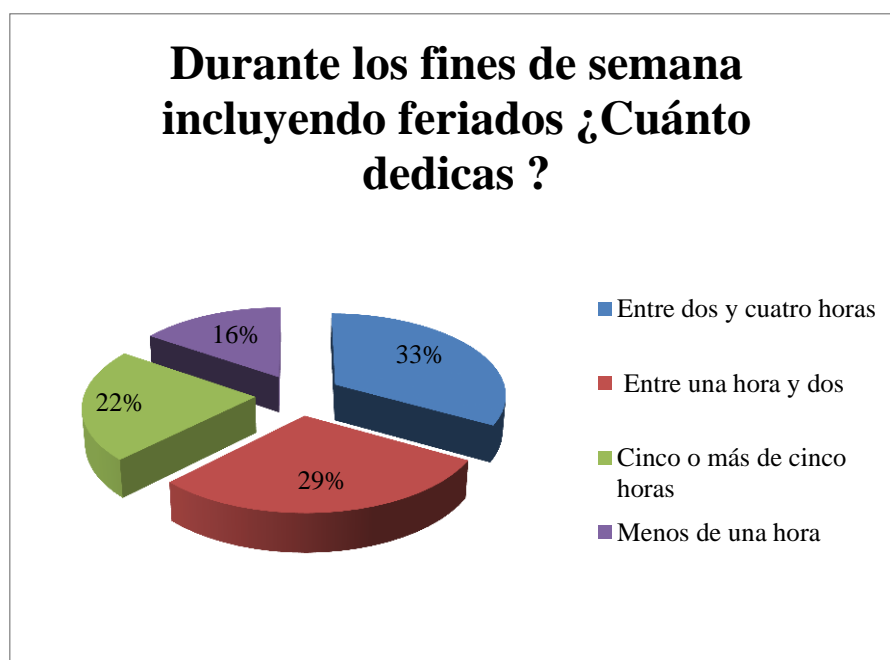
Interpretación: La gráfica refleja que el tipo de programas más vistos por los jóvenes de 16 a 19 años son las Series de Televisión, con un 40% que representa a 128 estudiantes encuestados, la segunda opción es de Películas con el 21% que representa a 68 de los 317 jóvenes que respondieron a esta pregunta.

Del Lunes a viernes (sin feriados) ¿Cuánto dedicas a la TV?		
Entre una hora y dos	128	40%
Entre dos y cuatro horas	95	30%
Menos de una hora	72	23%
Cinco o más de cinco horas	22	7%
Total	317	100%



Interpretación: La gráfica refleja observar que 128 jóvenes dentro de la semana del Lunes a Viernes dedican “Entre una hora y dos” para su entretenimiento; esto representa el 40% en el gráfico, seguido del 30% que pertenece a 95 estudiantes, ellos dedican “Entre dos a cuatro horas”.

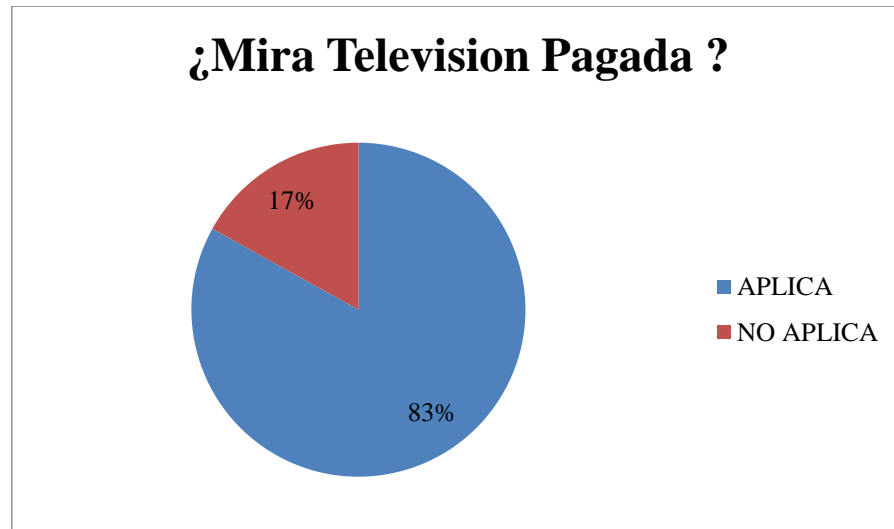
¿Durante los fines de semana incluyendo feriados cuanto dedicas a la TV?		
Entre dos y cuatro horas	105	33%
Entre una hora y dos	93	29%
Cinco o más de cinco horas	70	22%
Menos de una hora	49	15%
Total	317	100%



Interpretación: La gráfica refleja observar que 105 estudiantes encuestados dedican “Entre una y cuatro horas” para su entretenimiento mirando televisión; esto representa el 33% en el gráfico, seguido del 29% que pertenece a 93 estudiantes, ellos dedican “Entre una y dos horas”.

Pregunta 9: TELEVISIÓN POR CABLE

APLICA	289	83%
NO APLICA	59	17%
TOTAL	348	100%



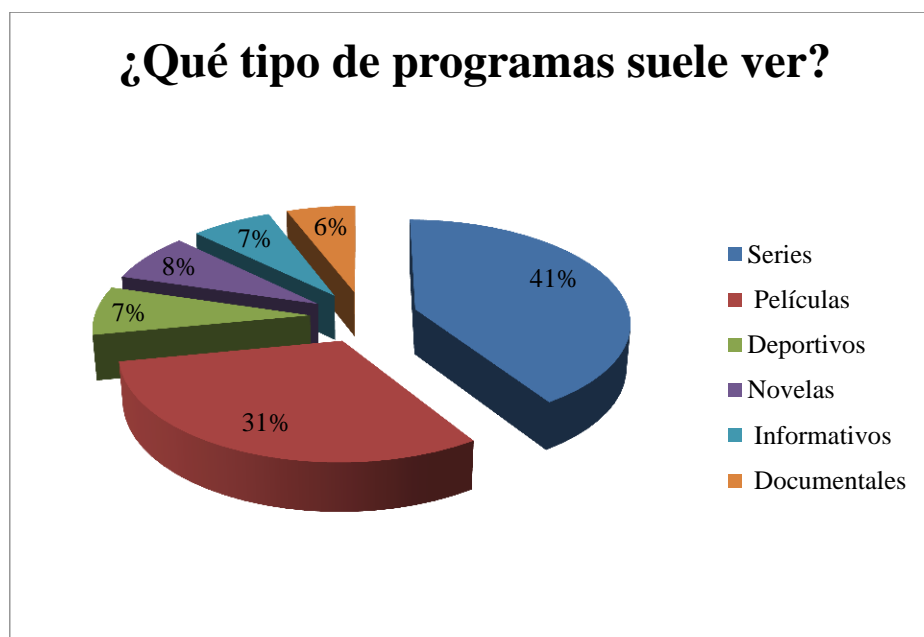
Interpretación: En la gráfica se observa que 289 estudiantes encuestados mira Canales de Televisión pagada, esto representa el 83% en el cuadro, así también se muestra que un 17% no ve televisión pagada.

¿En qué horario suelen ver televisión?			
EARLY	De 6:00am a 12:00pm	31	11%
DAY	De 12:00pm a 19:00pm	37	13%
PRIME	De 19:00pm a 22:30pm	173	60%
LATE	De 22:30 en adelante	48	17%
Total		289	100%



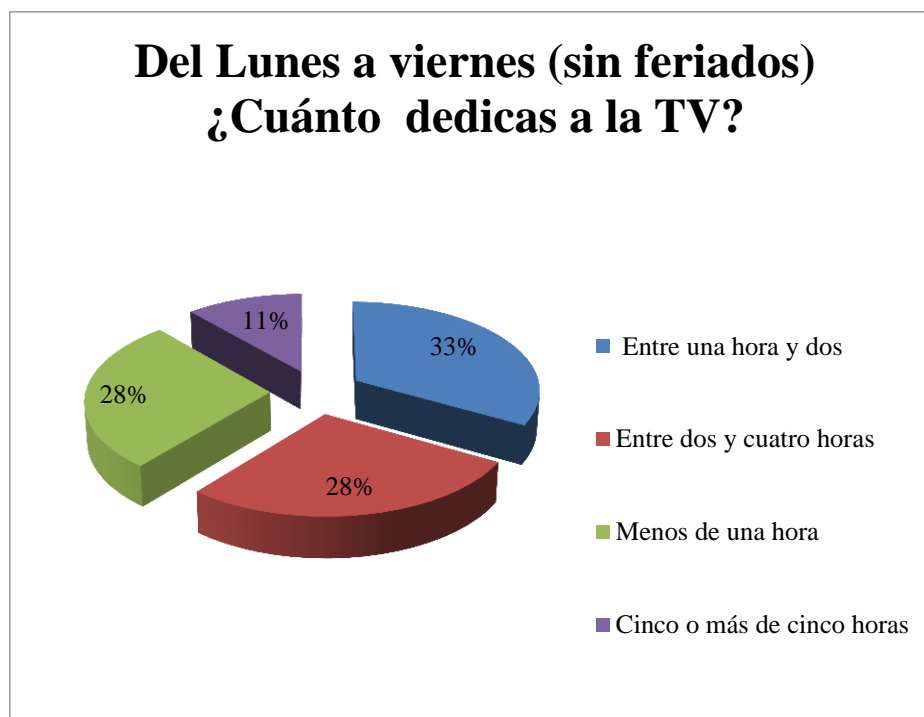
Interpretación: Se puede observar en el gráfico el horario que miran televisión más de la mitad de los jóvenes encuestados es el “PRIME”; es decir de 19:00pm a 22:30pm, con un 60% representado en la gráfica, así también se puede observar que el 16% se lo destina al horario “LATE”; de 22:30pm en adelante.

¿Qué tipo de programas suele ver?		
Series	118	41%
Películas	90	31%
Deportivos	22	8%
Novelas	22	8%
Informativos	20	7%
Documentales	17	6%
Total	289	100%



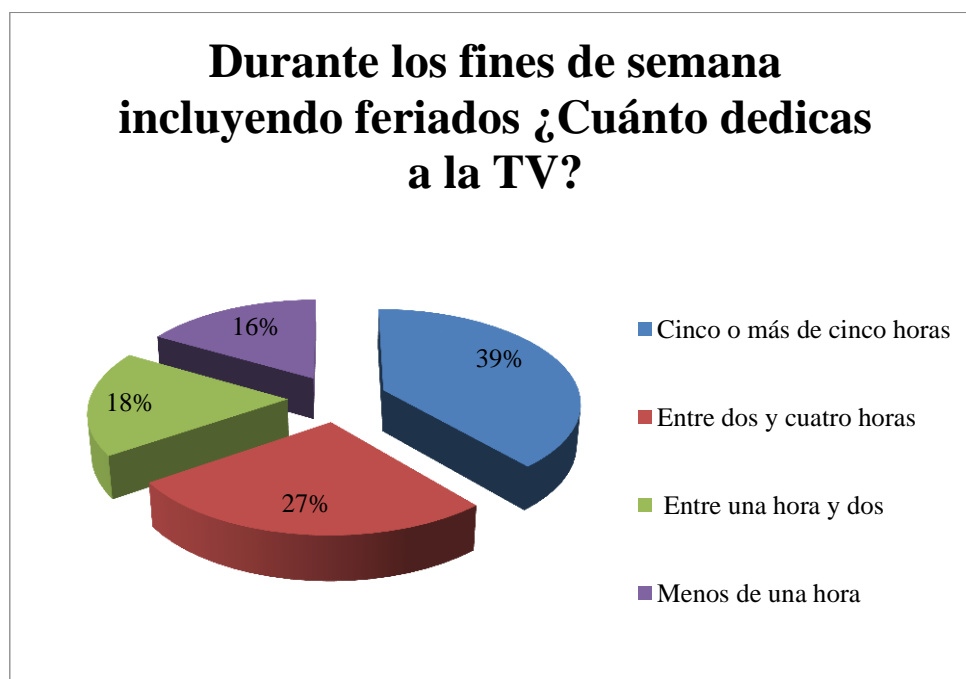
Interpretación: La gráfica refleja que el tipo de programas más vistos por los jóvenes de 16 a 19 años son las Series de Televisión, con un 41% que representa a 118 estudiantes encuestados, la segunda opción es de Películas con el 31% que representa a 90 de los 289 jóvenes que respondieron a esta pregunta.

Del Lunes a viernes (sin feriados) cuanto dedicas a la TV?		
Entre una hora y dos	96	33%
Entre dos y cuatro horas	80	28%
Menos de una hora	80	28%
Cinco o más de cinco horas	33	11%
Total	289	100%



Interpretación: La gráfica refleja observar que 96 jóvenes dentro de la semana del Lunes a Viernes dedican “Entre una y dos horas” para su entretenimiento; esto representa el 33% en el gráfico, seguido del 28% que pertenece a 80 estudiantes, ellos dedican “Entre dos a cuatro horas”.

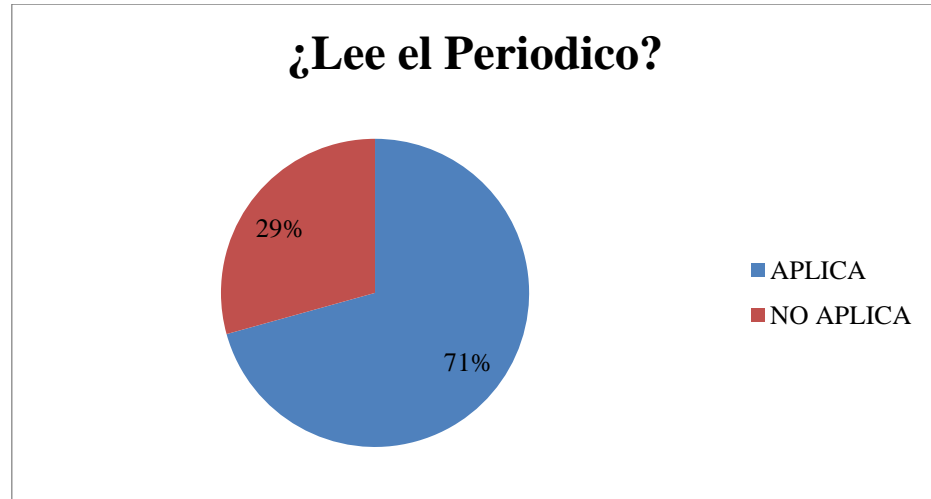
¿Durante los fines de semana incluyendo feriados cuanto dedicas a la TV?		
Cinco o más de cinco horas	112	39%
Entre dos y cuatro horas	77	27%
Entre una hora y dos	52	18%
Menos de una hora	48	17%
Total	289	100%



Interpretación: La gráfica refleja observar que 112 estudiantes encuestados dedican “Cinco o más de cinco horas” para su entretenimiento mirando televisión; esto representa el 39% en el gráfico, seguido del 27% que pertenece a 77 estudiantes, ellos dedican “Entre dos y cuatro horas”.

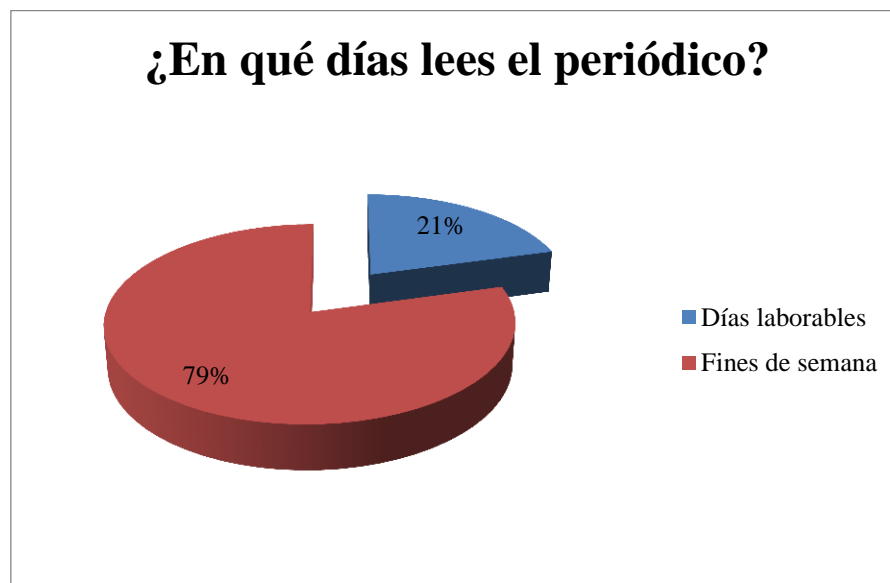
Pregunta 10: PERIÓDICO

APLICA	246	71%
NO APLICA	102	29%
TOTAL	348	100%



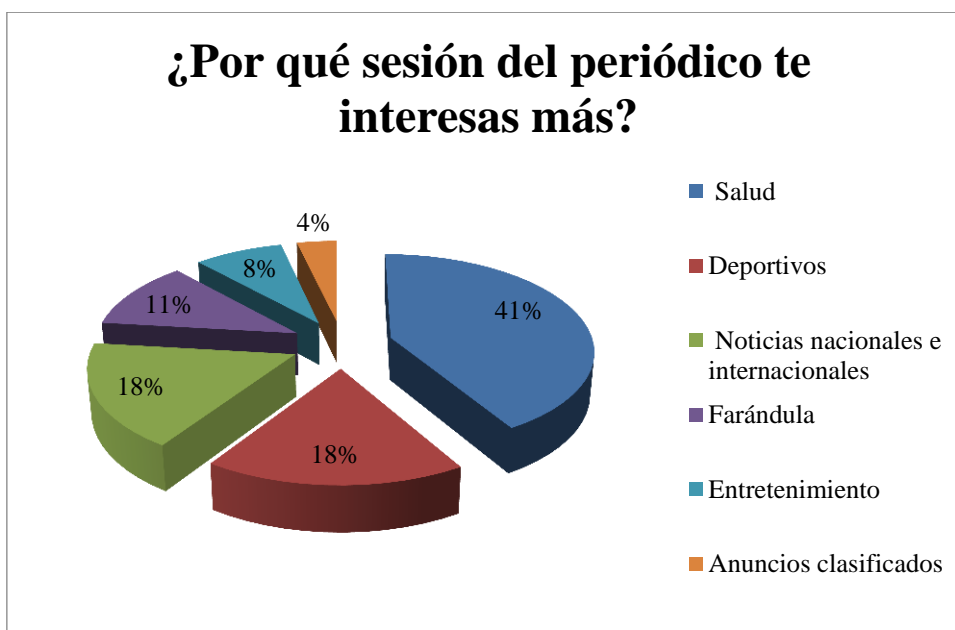
Interpretación: En la gráfica se observa que 246 estudiantes encuestados leen periódico, ya sea en la semana o los fines de semana, esto representa el 71% de la muestra de jóvenes de 16 a 19 años de edad, mientras que el 29% no se interesa mucho en la lectura de periódicos.

¿En qué días lees el periódico?		
Días laborables	51	21%
Fines de semana	195	79%
Total	246	100%



Interpretación: En la gráfica se refleja que 195 estudiantes encuestados representados por el 79%, leen el periódico los fines de semana, esto se debe a que los fines de semana las lecturas y reportajes son más interactivos y los jóvenes tienen más tiempo para leerlos, mientras que el 21%.

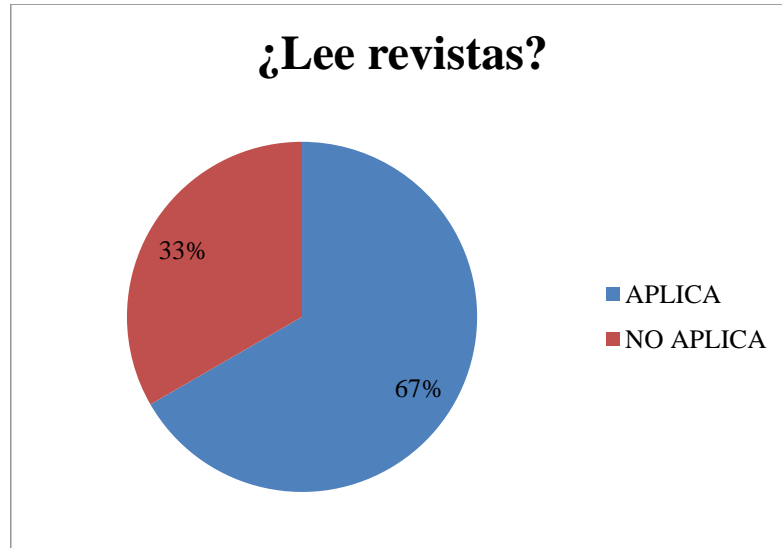
¿Por qué sesión del periódico te interesas más?		
Salud	102	41%
Deportivos	44	18%
Noticias nacionales e internacionales	43	17%
Farándula	28	11%
Entretenimiento	20	8%
Anuncios clasificados	9	4%
Total	246	100%



Interpretación: Del 71% de estudiantes que leen el periódico ya sea fines de semana o del lunes a viernes, en su mayoría prefiere leer Artículos de Salud representado por el 41% en la gráfica; seguido de 18% por artículos deportivos y Noticias nacionales e internacionales.

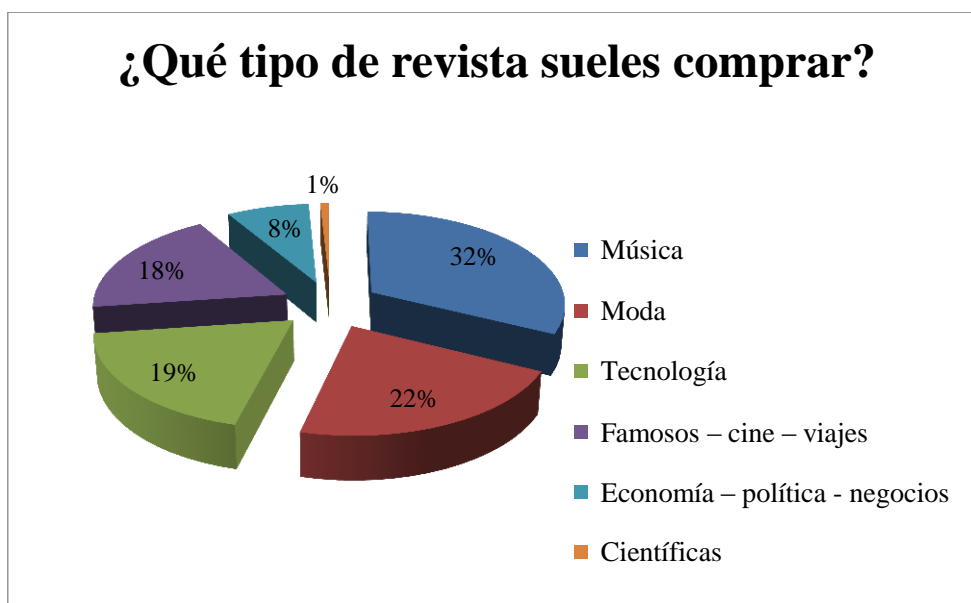
Pregunta 11: REVISTAS

APLICA	232	67%
NO APLICA	116	33%
TOTAL	348	100%



Interpretación: En la gráfica se observa que el 67% de los estudiantes encuestados dedican un tiempo para poder leer revistas de su agrado, mientras que el 33% perteneciente a 116 estudiantes no lo hacen.

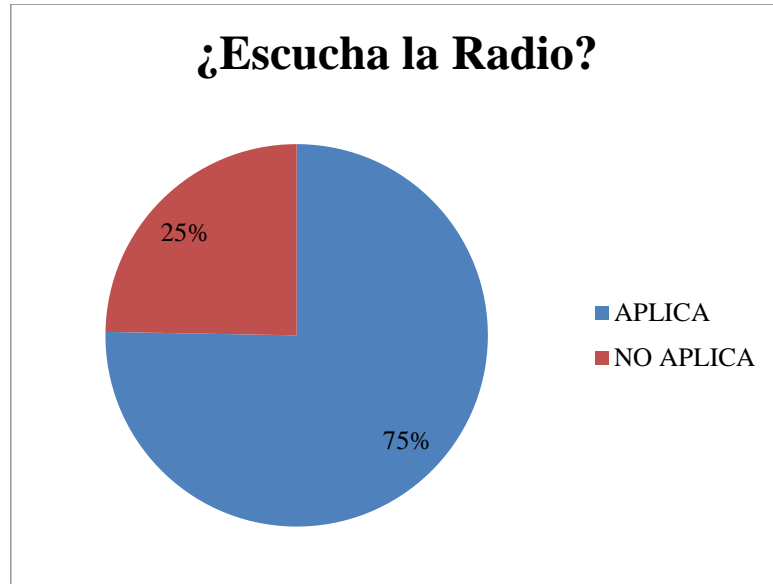
¿Qué tipo de revista sueles comprar?		
Música	75	32%
Moda	50	22%
Tecnología	44	19%
Famosos – cine – viajes	43	19%
Economía – política - negocios	18	8%
Científicas	2	1%
Total	232	100%



Interpretación: Del 67% de estudiantes que dedican su tiempo libre a leer revistas el 32% perteneciente a 75 jóvenes prefieren las revistas de “Música”, un 22% lee revistas de “Moda”, el 19% “Tecnología” y revistas de “Famosos-Cine-Viajes”.

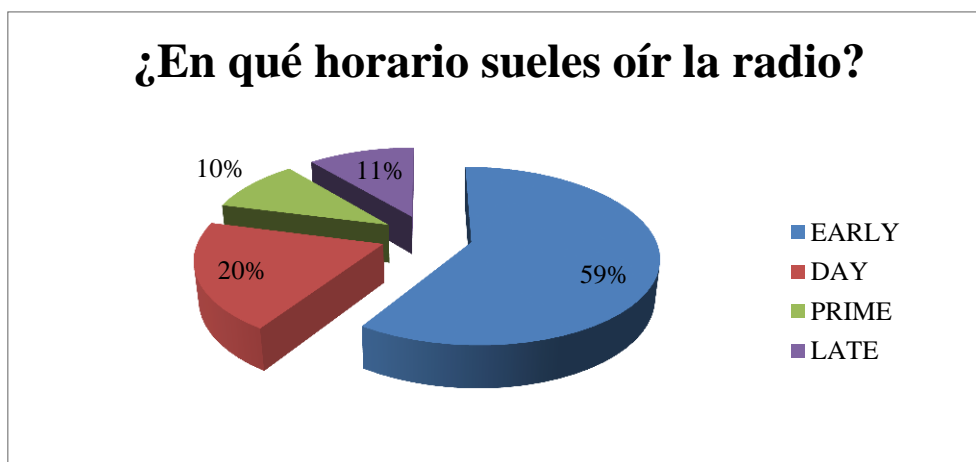
Pregunta 12: RADIO

APLICA	262	75%
NO APLICA	86	25%
TOTAL	348	100%



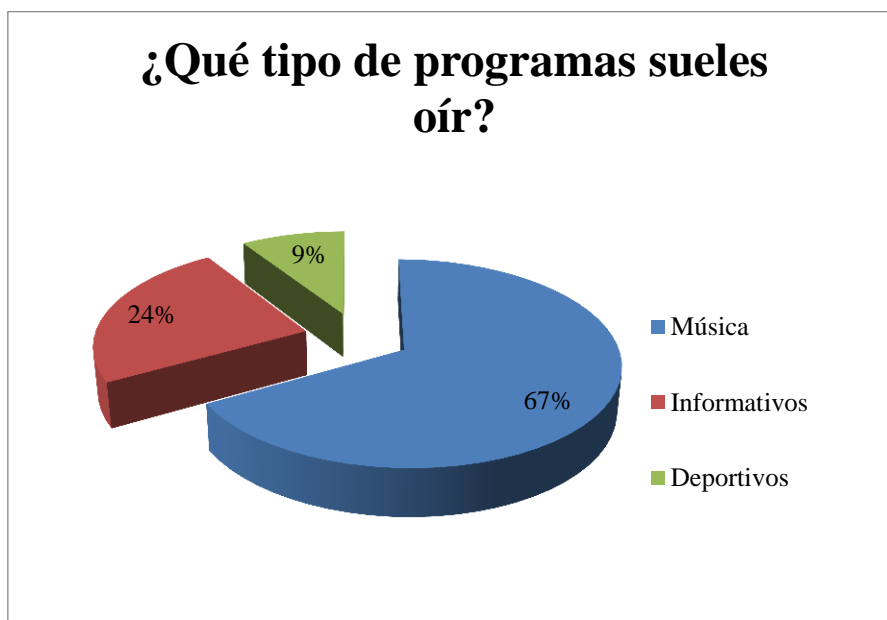
Interpretación: En la gráfica se observa que el 75% de los jóvenes encuestados dedican parte de su tiempo a escuchar la radio, mientras que 86 estudiantes representados por el 25% no la escuchan.

¿En qué horario sueles oír la radio?			
EARLY	De 6:00am a 12:00pm	155	59%
DAY	De 12:00pm a 19:00pm	52	20%
PRIME	De 19:00pm a 22:30pm	26	10%
LATE	De 22:30 en adelante	29	11%
Total		262	100%



Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el horario en el que más de la mitad de los jóvenes escuchan música es el “EARLY”; es decir de 06:00am a 12:00pm, con un 59% representado en la gráfica, así también se puede observar que el 20% se lo destina al horario “DAY”; de 12:00pm a 19:00pm, el 10% al horario “PRIME” y el 11% al “LATE”

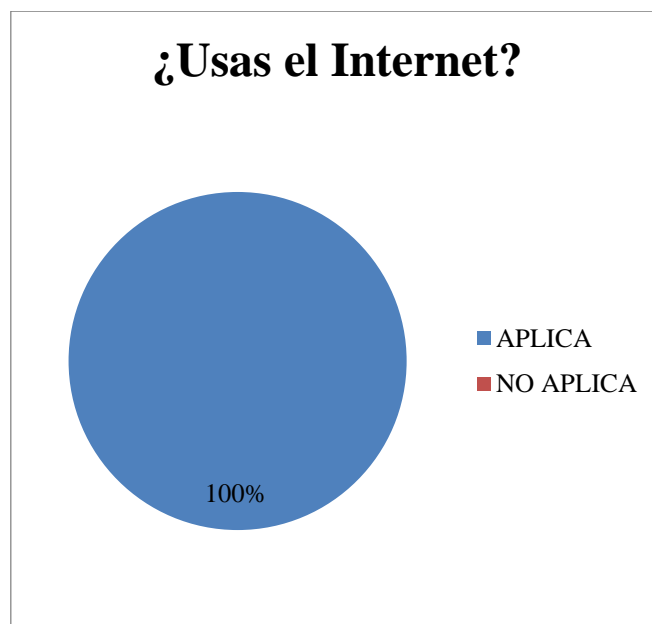
¿Qué tipo de programas sueles oír?		
Música	175	67%
Informativos	63	24%
Deportivos	24	9%
Total	262	100%



Interpretación: Del 75% de estudiantes que dedican su tiempo libre a escuchar la Radio, el 67% perteneciente a 175 jóvenes prefieren la programación musical, el 24% Informativas y el 9% de Deportes.

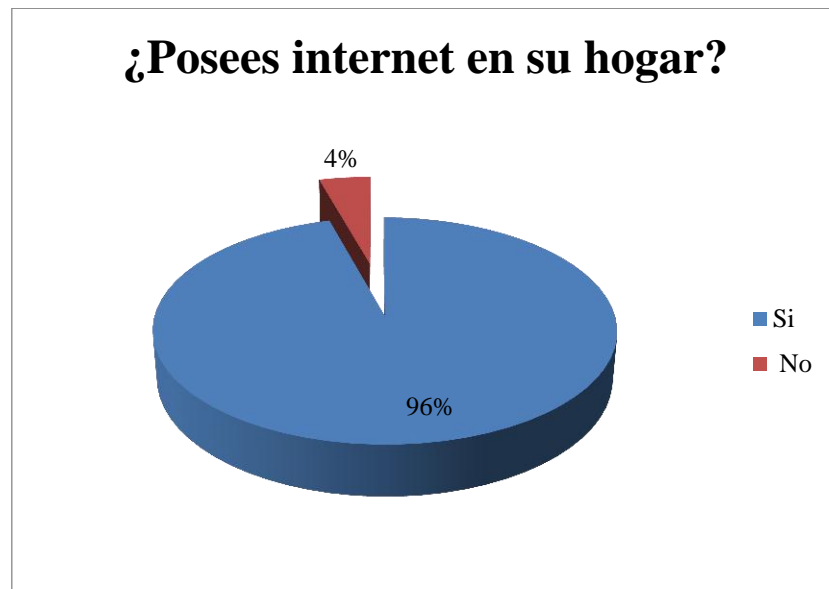
Pregunta 13: INTERNET

APLICA	348	100%
NO APLICA	0	0%
TOTAL	348	100%



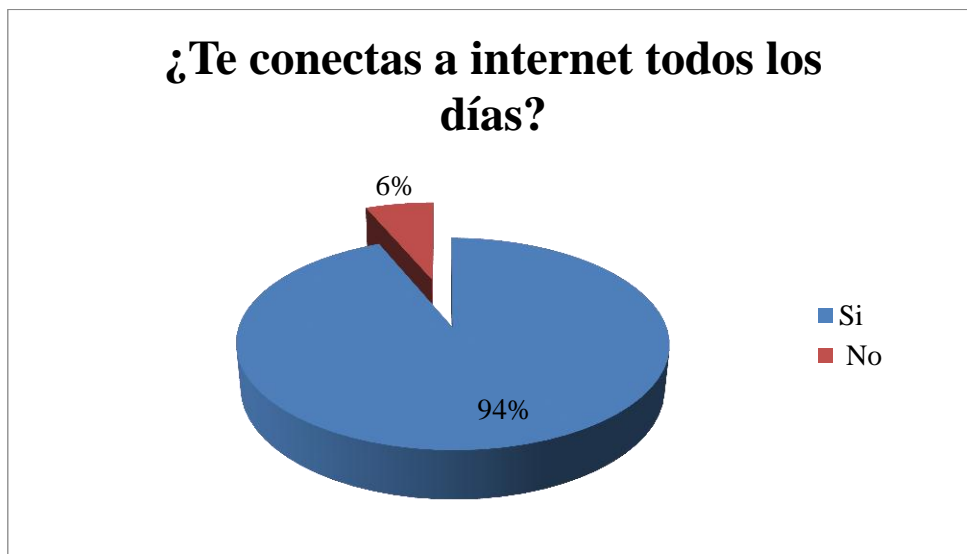
Interpretación: En la gráfica se observa que el 100% de los jóvenes encuestados; es decir los 348 estudiantes que contestaron la encuesta completamente usan Internet, ya sea para actividades escolares o de entretenimiento.

¿Posees internet en su hogar?		
Si	333	96%
No	15	4%
Total	348	100%



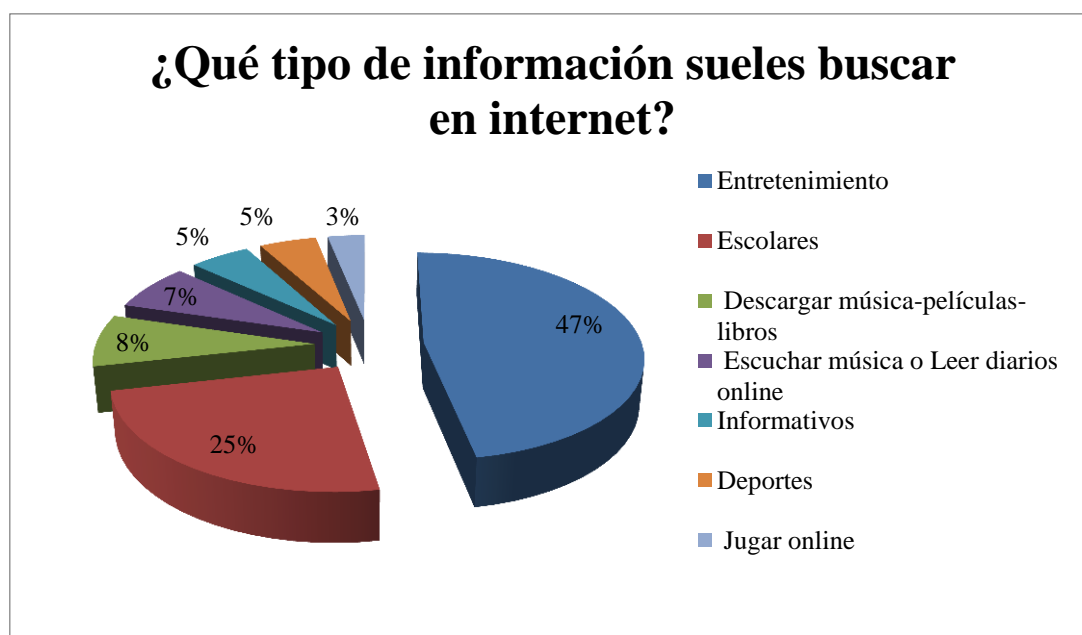
Interpretación: En la gráfica se muestra que el 96% de los jóvenes encuestados; es decir los 333 estudiantes poseen internet en sus hogares, hoy en día este Medio de Comunicación se ha convertido en un servicio básico con el que la mayoría de familias debe tener.

¿Te conecta a internet todos los días?		
Si	326	94%
No	22	6%
Total	348	100%



Interpretación: La gráfica refleja que el 94% de los estudiantes; es decir los 326 jóvenes se conectan a este medio de comunicación “Todos los días” incluyendo fines de semana, mientras que el 6% restantes no lo hace, eso quiere decir que los 22 jóvenes pueden conectarse a Internet dependiendo las necesidades y obligaciones que ellos tengan

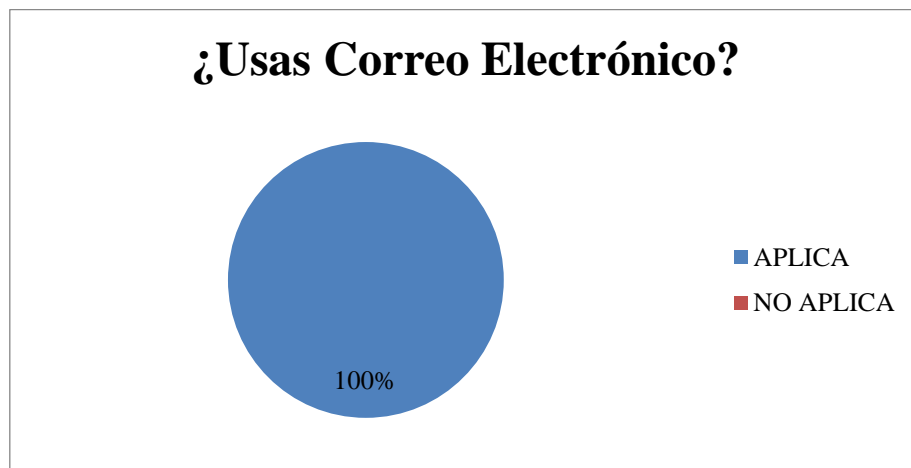
¿Qué tipo de información sueles buscar en internet?		
Entretenimiento	164	47%
Escolares	85	24%
Descargar música-películas-libros	28	8%
Escuchar música o Leer diarios online	25	7%
Informativos	18	5%
Deportes	17	5%
Jugar online	11	3%
Total	348	100%



Interpretación: De 100% de estudiantes que usan internet 164 representado por el 47% en la gráfica destinan su tiempo navegando en información de “Entretenimiento” por ejemplo las Redes Sociales; el 25% destina su tiempo en internet para tareas “Escolares”; las “Descargas de música” con el 8%, “Escuchar y ver videos en línea” con el 7%, leer artículos de “información” como noticias y deportes representan el 5% en la gráfica.

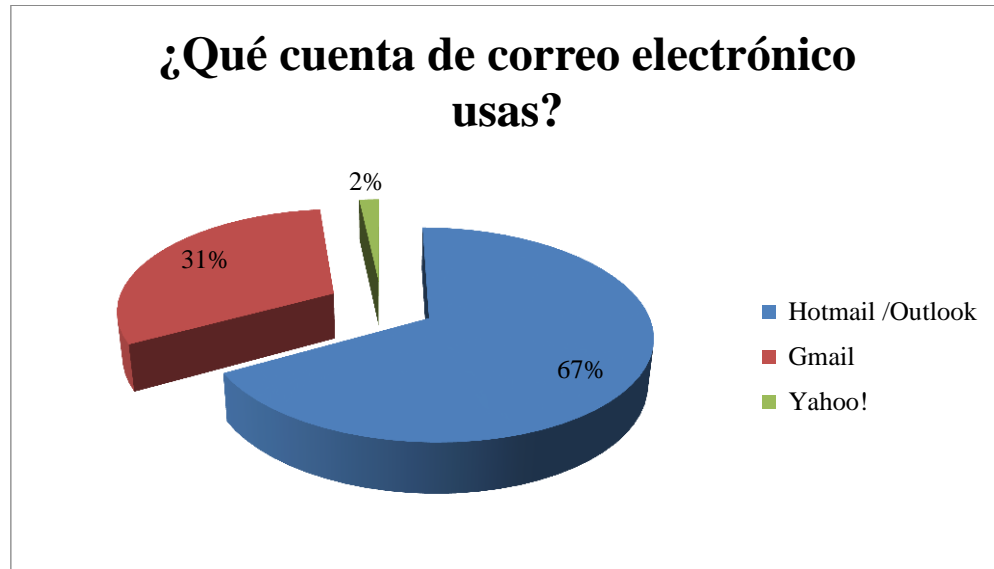
Pregunta 14: CORREO ELECTRÓNICO

APLICA	348	100%
NO APLICA	0	0%
TOTAL	348	100%



Interpretación: En la gráfica se observa que el 100% de los jóvenes encuestados; es decir los 348 estudiantes que contestaron la encuesta completamente reciben y envían información a través del “Correo Electrónico”

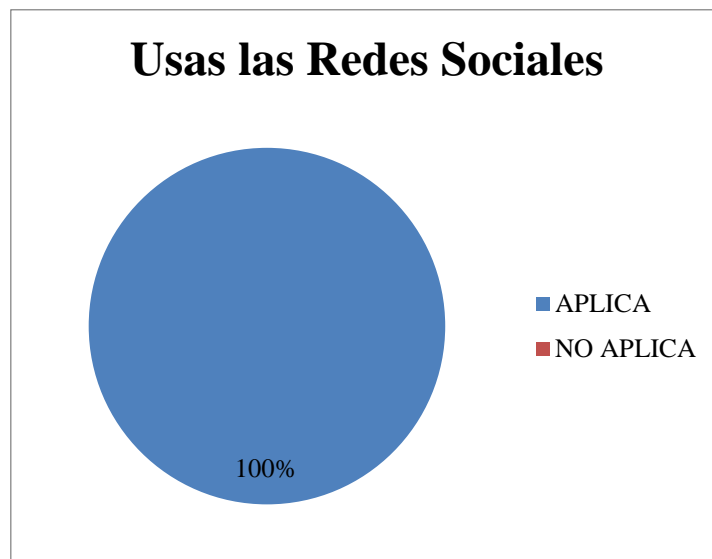
¿Qué cuenta de correo electrónico USAS?		
Hotmail /Outlook	233	67%
Gmail	109	31%
Yahoo!	6	2%
Total	348	100%



Interpretación: Del 100% de los jóvenes encuestados 233 representados por el 67% usan una cuenta de ‘Hotmail o Outlook’ para enviar y recibir información, el 31% usa “Gmail” y el 2% en ”Yahoo!”

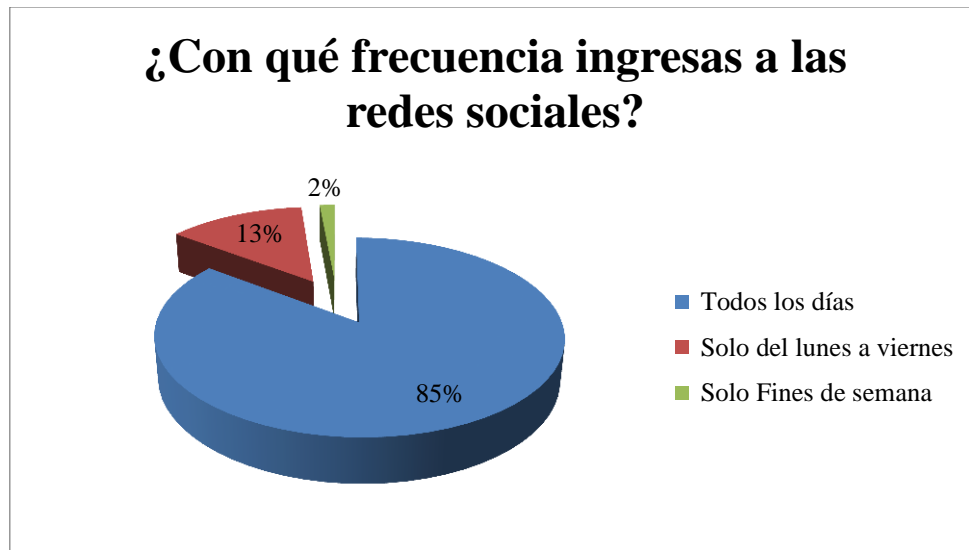
Pregunta 15: REDES SOCIALES

APLICA	348	100%
NO APLICA	0	0%
TOTAL	348	100%



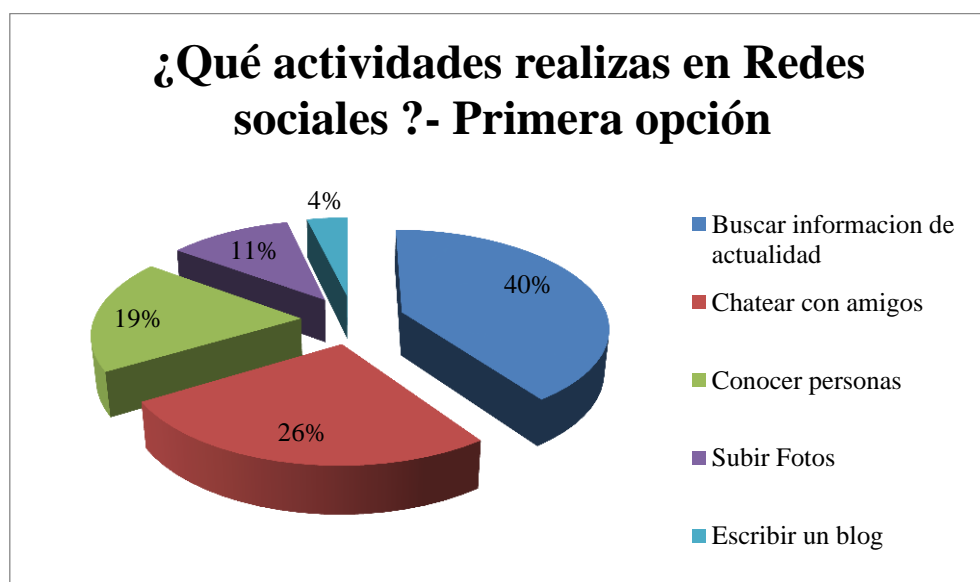
Interpretación: La gráfica refleja que el 100% de los jóvenes encuestados; es decir los 348 estudiantes que contestaron la encuesta completamente ingresan y/o tiene cuentas de acceso para las Redes Sociales

¿Con qué frecuencia ingresas a las redes sociales?		
Todos los días	297	85%
Solo del lunes a viernes	46	13%
Solo Fines de semana	5	1%
Total	348	100%



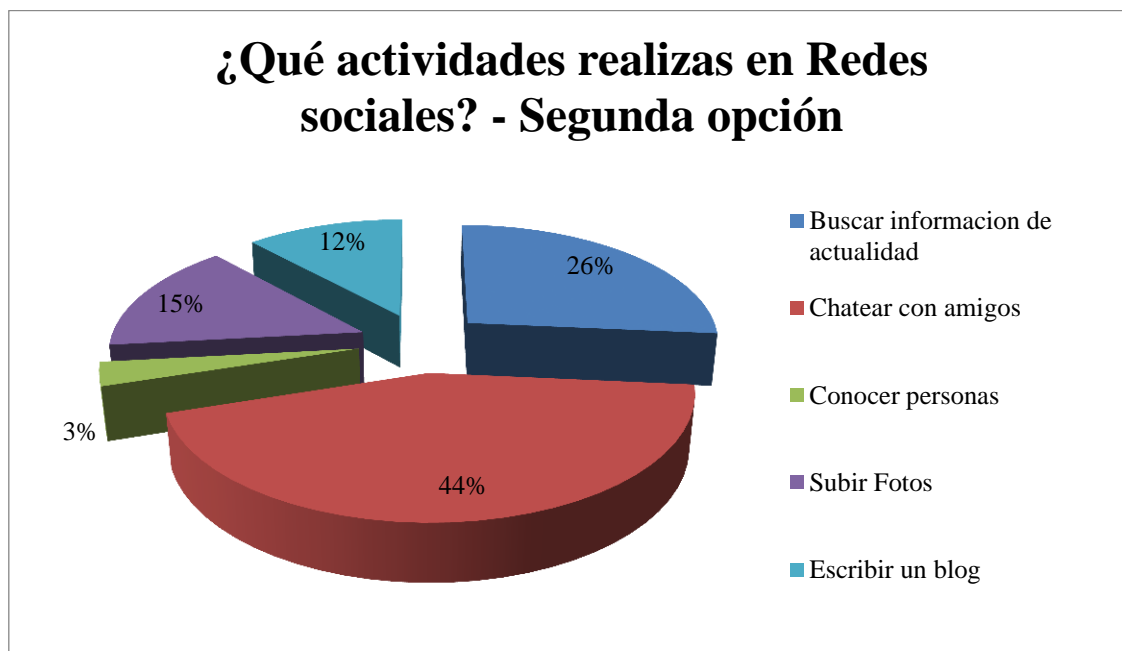
Interpretación: En la gráfica se puede observar la frecuencia de ingreso del 85% de los jóvenes ingresas a las Redes Sociales es “Todos los días”, el 13% ingresa únicamente los “Fines de semana” y el 2% solo “Del Lunes a Viernes”

¿Qué actividades realizas en Redes sociales?	Primera opción	
Buscar información de actualidad	140	40%
Chatear con amigos	91	26%
Conocer personas	65	19%
Subir Fotos	39	11%
Escribir un blog	13	4%
Total	348	100%



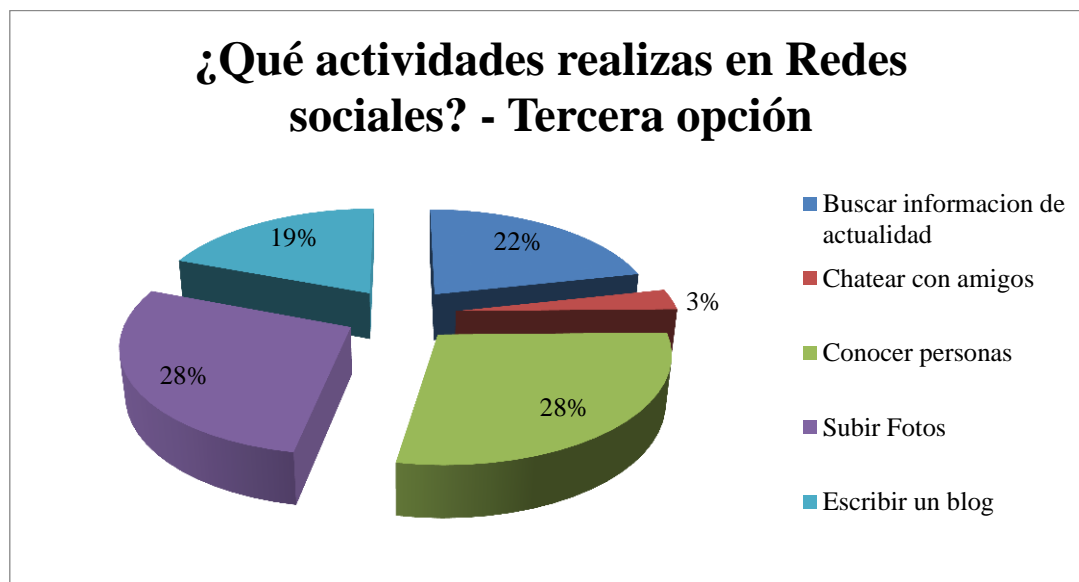
Interpretación: En la gráfica se puede observar que como primera opción al momento de ingresar a una Red Social los jóvenes prefieren “Buscar Información de actualidad” con un 40% perteneciente a 140 estudiantes.

¿Qué actividades realizas en Redes sociales?	Segunda Opción	
Chatear con amigos	152	44%
Buscar información de actualidad	92	26%
Subir Fotos	52	15%
Escribir un blog	41	12%
Conocer personas	11	3%
Total	348	100%



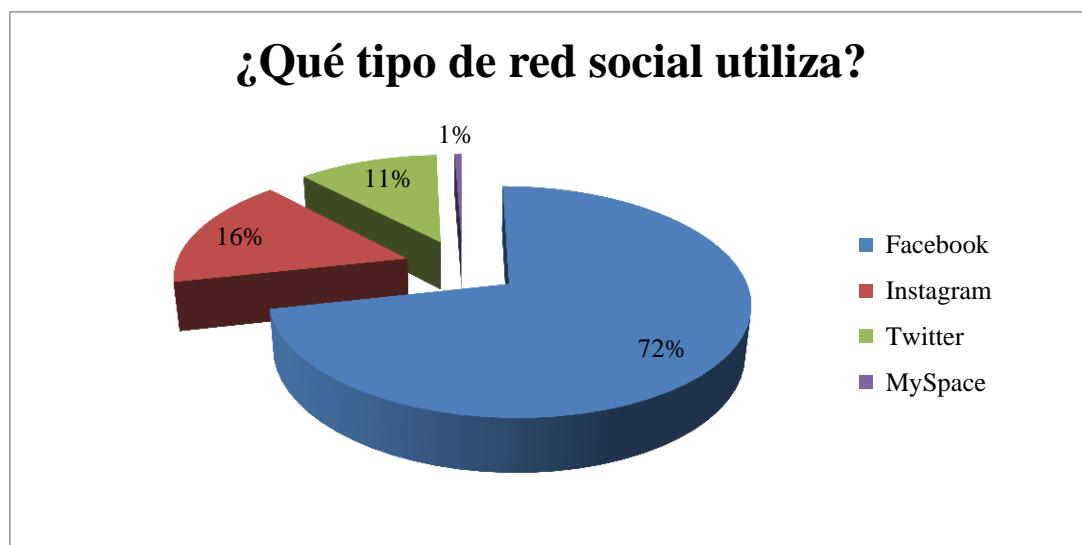
Interpretación: En la gráfica se puede observar que como segunda opción al momento de ingresar a una Red Social los jóvenes prefieren “Chatear Con amigos” representado por un 44% perteneciente a 152 estudiantes.

¿Qué actividades realizas en Redes sociales?	Tercera opción	
Conocer personas	98	28%
Subir Fotos	97	28%
Buscar información de actualidad	75	22%
Escribir un blog	67	19%
Chatear con amigos	11	3%
Total	348	100%



Interpretación: En la gráfica se puede observar que como Tercera opción al momento de ingresar a una Red Social los jóvenes prefieren “Conocer personas” y “Subir fotos” representado por un 28% cada uno perteneciente a 98 y 97 estudiantes respectivamente; mientras que el 22% siguiente se mantiene el “Buscar información de actualidad” con 75 estudiantes.

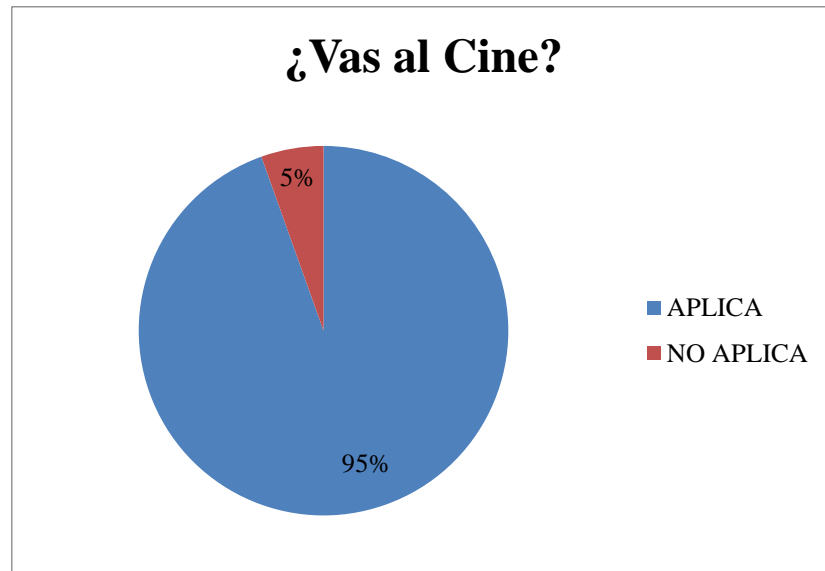
¿Qué tipo de red social utiliza?		
Facebook	249	72%
Instagram	57	16%
Twitter	40	11%
MySpace	2	1%
Total	348	100%



Interpretación: Del 100% de los jóvenes encuestados 249 representados por el 72% tienen cuentas de acceso a “Facebook”, que hoy en día es una de las mayores redes de comunicación en todo el mundo, el 16% ingresa con más frecuencia a “Instagram”, una red social nueva y que empieza a atraer a los jóvenes con rapidez, y un 11% tiene mayor preferencia por “Twitter”.

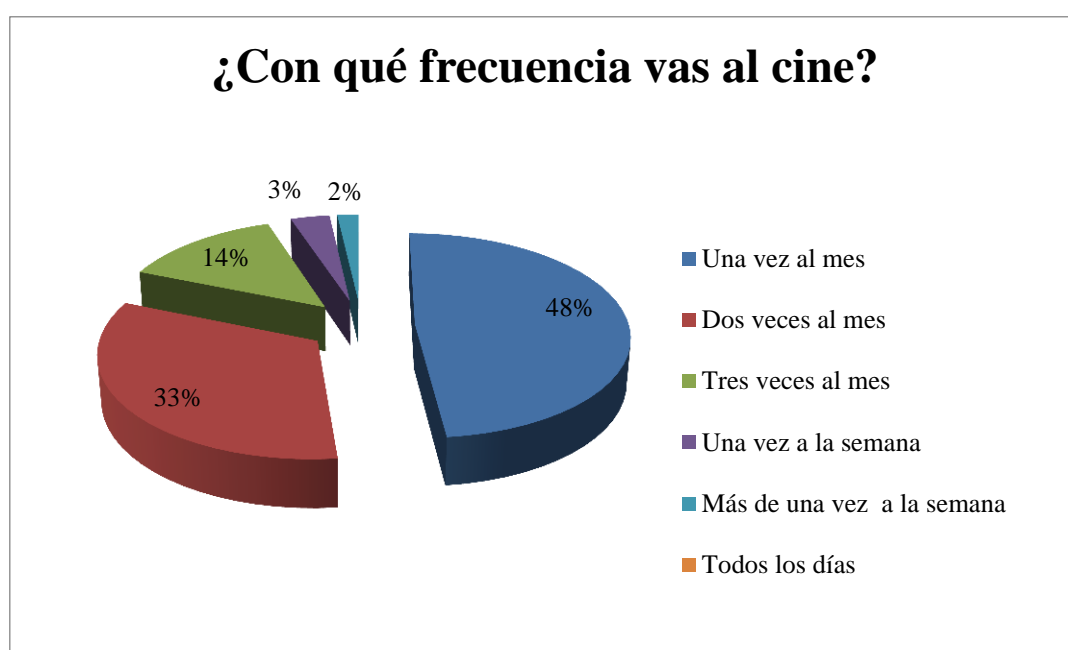
Pregunta 16: CINES

APLICA	329	95%
NO APLICA	19	5%
TOTAL	348	100%



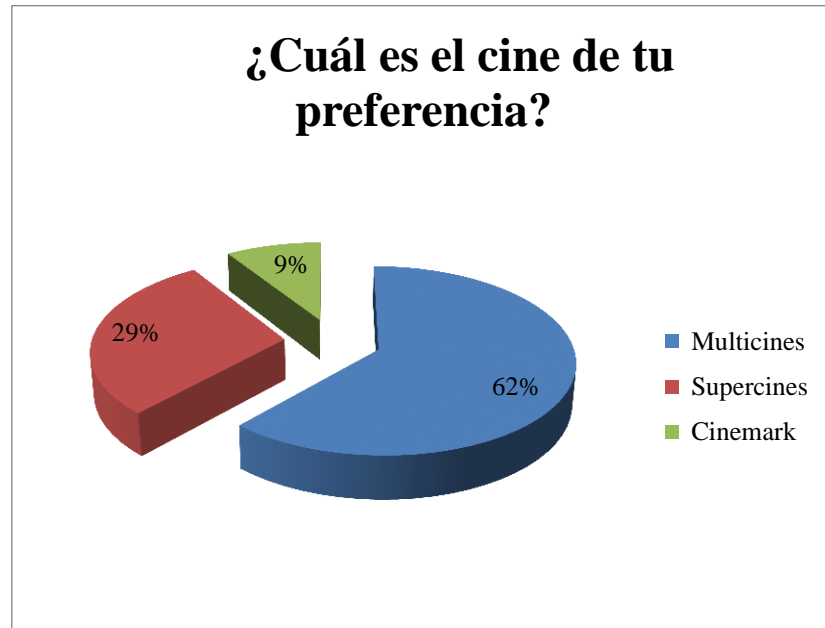
Interpretación: La gráfica refleja que el 95% de los jóvenes encuestados; es decir los 329 estudiantes van al Cine en el transcurso del mes, el 5% restante no lo hace, pero no quiere decir que ellos no visiten un Cine dentro del año.

¿Con qué frecuencia vas al cine?		
Una vez al mes	159	48%
Dos veces al mes	108	33%
Tres veces al mes	45	14%
Una vez a la semana	11	3%
Más de una vez a la semana	6	2%
Todos los días	0	0%
Total	329	100%



Interpretación: En la gráfica se observa que el 48% de los estudiantes van al cines por lo menos “Una vez al mes”, el 33% “Dos veces al mes” y un 14% “Tres veces al mes”, un mínimo porcentaje acude al cine “Una vez y Más de una vez en la semana”.

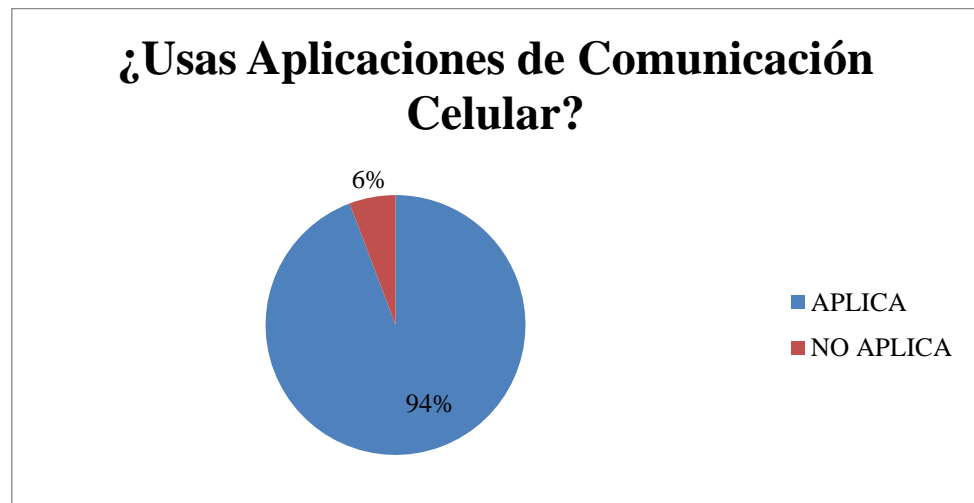
¿Cuál es el cine de tu preferencia?		
Multicines	203	62%
Supercines	96	29%
Cinemark	30	9%
Total	329	100%



Interpretación: En la gráfica se observa que el 62% de los estudiantes que van con frecuencia al Cine prefieren o tiene como opción número uno a “Multicines” representado por el 62%, un 29% prefiere “Supercines” y el 9% “Cinemark”

Pregunta 16: APLICACIÓN DE COMUNICACIÓN CELULAR

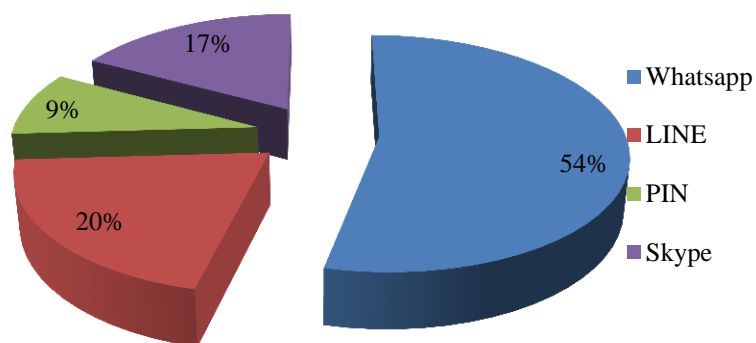
APLICA	328	94%
NO APLICA	20	6%
TOTAL	348	100%



Interpretación: La gráfica refleja que el 94% de los jóvenes encuestados; es decir los 328 estudiantes usan Aplicaciones de comunicación celular, mientras que el 6% no lo hace.

	Primera opción	
WhatsApp	176	54%
LINE	67	20%
Skype	56	17%
PIN	29	9%
Total	328	100%

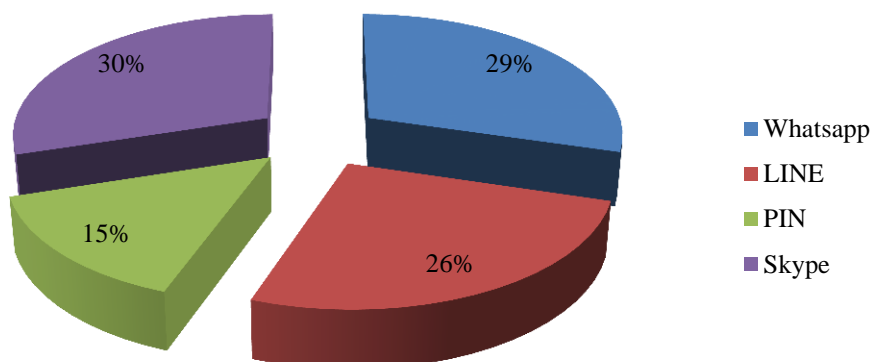
Aplicaciones de comunicación más utilizadas para comunicarte por celular - Primera opción



Interpretación: En la gráfica se observa que el 54% de los estudiantes usan como primera opción de aplicación de celular a “WhatsApp” perteneciente a 176 alumnos.

	Segunda opción	
Skype	98	29.9%
WhatsApp	97	29.6%
LINE	85	25.9%
PIN	48	14.6%
Total	328	100%

Aplicaciones de comunicación más utilizadas para comunicarte por celular - Segunda opción



Interpretación: En la gráfica se observa que con casi el 30% de los estudiantes usan como Segunda opción de aplicación de celular a “Skype” perteneciente a 98 alumnos, sin dejar de lado que los estudiantes que no eligieron a “WhatsApp” como primera opción la eligen como segunda opción.

4. IDENTIDAD CORPORATIVA Y PLAN DE MEDIOS

4.1. DEFINICIÓN DE LA UNIVERSIDAD E IDENTIDAD CORPORATIVA

La Universidad según la definición R.A.E (Real Academia de la lengua Española) es una institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades y que contiene los grados académicos correspondientes.

A principios de la edad media es cuando verdaderamente nace el concepto de “Universidad” que se acerca al modelo actual. En el siglo XII, surgen las primeras universidades como organizaciones entre maestros y discípulos. La universidad más antigua que se conoce es la de Bolonia en el año de 1119, especializándose en academias, derecho, matemáticas, filosofía y astronomía entre otras. Durante este siglo fueron apareciendo más y más Universidades.

La Universidad ofrece según sus características distintos tipos de carreras como: economía, biología, medicina, diseño, arquitectura, etc. Todos los años se elabora un ranking por instituciones, donde valoran y clasifican a las mejores universidades a nivel mundial, europeo, latinoamericano y a nivel nacional.

Las Universidades son el camino aunque o el único hacia una formación mucho más especializada para una incorporación a una profesión deseada en el mundo laboral.

La importancia que asume la identidad en el desafío de toda actividad industrial, económica y social, hoy en día es indispensable para un desarrollo como empresa (Universidad) y como organización proveedora en este caso de servicios de educación superior. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en una estrategia global dentro de las organizaciones, como un valor agregado que la institución genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética.

La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser y su esencia.

Para definir la Identidad en la Organización se debe tomar en cuenta dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios: a) El conjunto de aspectos profundos que definen a la Institución y b) El conjunto de elementos visuales que identifican a la organización.

- a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes, también se trata de saber explorar esas fuerzas que están en estado virtual y que a cada organización diferente, única y difícilmente repetible. Esta tarea de la organización es un ejercicio de introversión que las lleva a redescubrirse.

- b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, constituyéndose como atracción para el mercado externo. (Villafañe, 2009)

La imagen es un concepto de recepción. Es decir, indica la forma en que una organización se percibe por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación, y en parte por el modo en que esta es filtrada o decodificada por sus públicos.

4.1.1. Filosofía Corporativa

4.1.1.1. Visión de futuro

En los próximos años, la PUCE, fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas se consolidara como un sistema nacional, integrado, competitivo y autosostenible con infraestructura y tecnología de vanguardia.

Será conocida por su gestión ética en servicios a la comunidad y por su estructura académica moderna para la formación de profesionales son responsabilidad social.

Será también reconocida por los resultados de la investigación científica desarrollada en sus unidades académicas, por realizar su gestión con el apoyo de un sistema técnico, innovador y efectivo, con procesos eficientes y recursos humanos capacitados y comprometidos con la misión institucional. (PUCE, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2014).

4.1.1.2. **Misión**

- Como Universidad : Considera misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales.

En dicha misión, asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia.

Goza de aquella autonomía institucional que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente. Garantiza a sus miembros la libertad académica, salvaguardando los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y del bien común. Dirige su actividad hacia la persona integral, para superar una formación meramente profesional. Por ello trata de formar a sus miembros intelectual y moralmente, para el servicio a la sociedad.

Examina a fondo la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica, estableciendo después un diálogo entre las diversas disciplinas que las enriquezca mutuamente. Con ello pretende la integración del saber.

Promueve el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales, a través del diálogo y la participación.

- Como Universidad Caótica: Se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia;

propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana.

- Como Universidad dirigida por la compañía de Jesús: Promueve la implantación y el desarrollo de la pedagogía ignaciana en todas sus actividades académicas. (PUCE, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2014)

4.1.1.3. **Objetivos Estratégicos**

- Objetivo 1: Lograr que la PUCE disponga de una estructura académica moderna acorde con las demandas de la sociedad.
- Objetivo 2: Fortalecer el sistema de investigación que contribuye a la innovación y el desarrollo del pensamiento, la ciencia y la tecnología.
- Objetivo 3: Fortalecer el sistema de interacción con la comunidad basado en los principios y valores de la PUCE.
- Objetivo 4: Implantar un sistema de gestión administrativa y financiera que contribuya de manera efectiva al desarrollo académico.

- Objetivo 5: Lograr la sustentabilidad económica para el funcionamiento de la PUCE.
- Objetivo 6: Consolidar y Fortalecer la SINAPUCE.
- Objetivo 7: Mejorar el entorno laboral y las capacidades del personal académico y administrativo. (PUCE, Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, 2013)

4.1.1.4. **Valores Institucionales**

- Justicia
- Integridad
- Responsabilidad Social
- Equidad
- Innovación
- Igualdad de oportunidades
- Diversidad
- Reconocimiento del mérito individual
- Sentido de pertenencia a la Institución
- Orientación del servicio
- Mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo

- Puntualidad
- Disciplina (PUCE, Plan Estrategico de Desarrollo Institucional, 2013)

4.1.2. Logotipo

Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una organización, una marca o un producto. Por lo general, la noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un logotipo (la representación gráfica que identifica y hace inigualable una organización, marca o producto de otro de similares características). (R.A.E, 2009)



El Logotipo de la PUCE representa la combinación entre la religión Católica, sus principios cristianos de todo el mundo y el desarrollo de la pedagogía ignaciana que la Universidad desea implantar tanto en sus jóvenes estudiantes, como en sus docentes.

“Pontificia” es el título que reciben algunas universidades católicas y todas las universidades eclesiásticas.

Dicha categoría sólo puede ser otorgada por la Santa Sede como símbolo de un estrecho vínculo con la Iglesia Universal. La Santa Sede da este título generalmente por la tradición académica y la labor que cumple la institución. Así las universidades católicas más antiguas generalmente son Universidades Pontificias. (Pizarro, 2009)

4.2.DEFINICIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. El plan de medios se ocupa de distribuir el presupuesto publicitario entre los distintos medios y soportes para identificar el grupo objetivo comunicacional al cual se quiere llegar con el mensaje. (Barquero, 2009)

4.2.1. Etapas de la Elaboración del Plan de Medios.

- **Definición de objetivos de medios:** El punto de partida es fijar los objetivos de medios, los que establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar),

frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, entendimiento que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

- **Elaboración de la estrategia de medios y selección de soportes:**

Elección de los medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración, la decisión se toma en función de dos aspectos principales; alcance óptimo de la audiencia del medio con el público objetivo de la compañía, presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al o los medios. Los soportes se los elige basándose en el target y características del mismo.

- **Programación de actividades y cotizaciones o distribución de**

presupuesto: Es la programación de actividades que se van a realizar en el plan y la distribución del presupuesto disponible entre los soportes específicos seleccionados (Espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores), durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

- **Evaluación de resultados:** El proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en

la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. La cobertura bruta es el total de impactos sobre el público objetivo conseguidos con el plan de medios. La cobertura neta o alcance que es el número de personas del público objetivo que tendrá la oportunidad de contactar con el anuncio al menos una vez. (Perlado, 2009)

4.3.ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Cuando se elabora un plan de medios se trata de lograr la satisfacción, tanto de público objetivo como de la entidad que se apoya de esta estrategia para obtener los resultados que desea.

4.3.1. Definición de objetivos de Medios.

Los objetivos que se plantearán están basados de acuerdo a las encuestas (Capítulo 3) realizadas anteriormente.

- Alcance: Lograr que la mayoría de jóvenes bachilleres recepten la información que se transmitirá a través de los medios de comunicación seleccionados.
- Frecuencia: El número de spots que se transmitirán, tanto en radio como en televisión serán los óptimos para lograr la recordación esperada en los

futuros universitarios y que se complementen al presupuesto que la Universidad ha venido manejando.

- Recordación: Permanecer en el Top of mind de los jóvenes, mediante las estrategias que se establecerán a continuación, para llegar a ser la Universidad que los jóvenes prefieran al momento de elegir una Institución de Educación Superior.

4.3.2. Selección de soporte y Estrategia de Medios

Mediante los resultados obtenidos a través la aplicación de la principal técnica de investigación, que fueron encuestas (Capítulo 3) se obtuvo:

1. Los jóvenes al momento de informarse sobre un tema de interés prefieren hacerlo a través de: TV abierta – TV pagada y Redes Sociales, siendo estos la primera opción con los mayores porcentajes de aceptación.
2. Dentro de la TV Abierta; es decir canales nacionales los preferidos por los encuestados fueron ECUAVISA Y TELEAMAZONAS, ya sea por los presentadores o la programación con la que cuentan.
3. En TV pagada el canal de favorito es FOX, este canal va de acuerdo con el target universitario que la Universidad busca.

Gráfico 7: Share de Audiencia 2009 – 2014 para Adolescentes AB



Programación Seleccionada y actividades de los Medios utilizados

TV ABIERTA	Ecuavisa: Hacia Un nuevo estilo de vida Teleamazonas: Vive bien
TV PAGADA	Fox: Bloque horario Prime
REDES SOCIALES	Facebook – Pagina Web – Mailing

- TV ABIERTA se realizará a través de promociones y negociaciones; no solamente Comerciales, sino también Menciones, Sobreimposiciones, Presentaciones y Despedidas en los programas seleccionados.
- TV PAGADA: Por el Alcance y la Cobertura a este medio se lo ha considerado uno de los más costosos, y sobre todo si se selecciona un programa especial; por lo que la estrategia en este es colocar un comercial dentro de bloque horario PRIME.
- REDES SOCIALES: La Universidad cuenta con un presupuesto que se distribuye en Página web, Redes sociales y Mailing con respecto a una campaña. Esto se mantendrá para no afectar el presupuesto, asociándolo con las 3 actividades.

El Presupuesto designado para Medios Escritos alterará, ya que parte de él se lo asignada a Televisión. Los presupuestos para Radio, Cine y Redes Sociales se mantendrán.

4.3.3. Matrices de Pautaje.

Tabla 6: Matriz de Pautaje en TV Abierta

					SEPTIEMBRE – OCTUBRE													
HORARIO	FRAN JA	PROGRAM A	VERSION	TARI FA	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	No. Cuñas	Inversión
					1 9	2 0	2 6	2 7	3	4	1 0	1 1	1 7	1 8	2 4	2 5		
<u>TELEAMAZONAS</u>																		
11h00	Early	Vive Bien	presentación	120		1		1		1		1		1		1	6	720
11h00	Early	Vive Bien	despedida	120		1		1		1		1		1		1	6	720
11h00	Early	Vive Bien	mención	120		1		1		1		1		1		1	6	720
11h00	Early	Vive Bien	sobreimposición	120		1		1		1		1		1		1	6	720
11h00	Early	Vive Bien	comercial	120		1		1		1		1		1		2	7	840
Total Inversión Teleamazonas					0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	6	31	\$3.720

Fuente: Parrilla de canales Ecuavisa y Teleamazonas

Elaborado por: Katherine Quishpe

En el Canal Teleamazonas se logró una negociación enfocada en presentaciones, menciones, sobreimposiciones y despedidas para el programa ‘VIVE BIEN’, el programa brinda varias opciones de pauta, que benefician al cliente. Al solo ser transmitido los Domingos se distribuyó las cuñas de tal manera que todo el paquete promocional se presenten en toda la campaña, para tener presencia en todos los espacios publicitarios con la información Universitaria por lo menos 5 veces en el día.

					SEPTIEMBRE – OCTUBRE													
HORARIO	FRANJA	PROGRAMA	VERSION	TARIFA	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	No. Cuñas	Inversión
					19	20	26	27	3	4	10	11	17	18	24	25		
<u>ECUAVISA</u>																		
9H00	Early	Hacia un nuevo estilo de vida	Comercial	250		2		1		2		1		2		2	10	1500
9H00	Early		mención	170		2		1		2		1		2		2	10	1080
Total Inversión Ecuavisa					0	4	0	2	0	4	0	2	0	4	0	4	20	2580
TOTAL PAUTA					0	9	0	7	0	9	0	7	0	9	0	10	51	\$7,920

Fuente: Parrilla de canales Ecuavisa y Teleamazonas

Elaborado por: Katherine Quishpe

En el Canal de Ecuavisa se eligió el programa "HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA", el programa brinda varias opciones de pauta, pero las más convenientes para la campaña son los comerciales y menciones. El programa se lo transmite los Domingos, por lo que iniciemos con comerciales y la menciones en el primer día de pauta, mientras que en las siguientes semanas se alterna menciones y comerciales; ya que los segmentos con cortos, tenemos más espacios para presentar la información de la PUCE. Así la campaña tendrá énfasis al inicio, a la mitad y al final; con 2 comerciales y 2 menciones.

Tabla 7: Matriz de Pautaje TV Pagada

						OCTUBRE																			
CANAL	BLOQUE	PROGRAMA	DIA	FRANJA	TARIFA	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	No. Cuñas	Inversión
						5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28		
Fox	18-24	N/A	L-V	Prime	306	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	5508
TOTAL PAUTA						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	\$5508

Fuente: Cotizaciones Medio Fox

Elaborado por: Katherine Quishpe

El canal Fox es considerado uno de los medios más costosos en la Televisión pagada. Cuando se realiza una pauta, si se selecciona un programa en específico equivale a un porcentaje más alto en su costo, ahora el canal se maneja por bloques horarios; en la campaña se eligió el bloque de 18-24 es decir desde las 6h00 pm a 12h00 am. Aquí se tramite únicamente comerciales pero su costo es menor. En la matriz se observa que dentro de las 3 semanas la pauta es permanente; ya que los jóvenes y la mayoría de familias llegan a esas horas a sus hogares, por lo que los días entre semana son aceptables.

NOTA: Las matrices están basadas en un comercial de 20 segundos. Los costos son aproximados, ya que los medios y la agencia de medios con la que se trabajó no pueden dar un costo real a menos de que se trabaje con ellos. Estos costos pueden variar de acuerdo al

año, la programación de canales de televisión y a los tipos de descuentos y promociones con los que los medios cuentan al momento de la realizar la campaña.

Tabla 8: Matriz de Pautaje Cine

		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				PRESUPUESTO
		1	2	3	4	1	2	3	4	
CINE	DETALLE									
Spots Cinemark	Inscripciones Pregrados / Postgrado									\$ 1,000
Spots Multicines	Inscripciones Pregrados / Postgrado									\$ 2,250
TOTAL PAUTA										\$ 3,250

Fuente: Matrices Universidad Católica

Elaborado por: Katherine Quishpe

La Universidad tiene presupuestos establecidos con negociaciones, por lo cual los costos no varían independientemente de cada medio. Esto se lo realiza de acuerdo a la campaña que se vaya a presentar y en este caso es información de inscripciones de pregrado para el mes de Agosto. Se enfoca en los meses en los que se abren las inscripciones para que así los futuros Universitarios conozcan las fechas y carreras del semestre.

Tabla 9: Matriz de Pautaje Radio

		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBBRE				PRESUPUESTOS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
RADIO	DETALLE													
Menciones en EXA FM	Inscripciones Pregrados con menciones informativas (48m)													\$ 420
Menciones Hot 106	Inscripciones Pregrados con menciones informativas (40m)													\$ 1200
40 Principales	Inscripciones Pregrados y Postgrados (84 m)													\$ 675
TOTAL PAUTA														\$ 2,295

Fuente: Matrices Universidad Católica

Elaborado por: Katherine Quishpe

Las negociaciones que se realizan con este medio, dependen de los minutos de pauta. En estas emisoras se transmiten menciones y comerciales, basándose en los costos que presentan. Las tres principales radios son EXA FM – HOT 106 y 40 PRINCIPALES.

En la emisora “40 PRINCIPALES”, se inicia la pauta desde el mes de Agosto, para dar a conocer los inicios de las inscripciones para pregrado, reforzando con todas las emisoras en los últimos días de inscripciones.

Tabla 10: Matriz de Pautaje Redes Sociales – Internet

		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				PRESUPUESTO
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDAD	DETALLE													
Mailing	Sobre inscripciones para Pregrados													\$0
Mailing	Envío de correos a los orientadores de colegio sobre pregrado													\$0
Anuncio digital en Facebook	Inscripciones Pregrados y Postgrado													\$3,000
Elcomercio.com	Inscripciones para Pre y Postgrado													\$2,100
Redes Sociales	Administración de Facebook-Twitter y pag web.													\$0
TOTAL PAUTA														\$5,100

Fuente: Matrices Universidad Católica

Elaborado por: Katherine Quishpe

La universidad no invierte en Internet y Redes Sociales, ya que se los maneja a partir de una persona como es el Mailing, Facebook, Twitter y Página web. Cuando se realiza publicaciones en Facebook o la Página web del Comercio; es decir que requiere de personas externas el costo depende del tipo de anuncio que se presente.

Tabla 11: Matriz de Pautaje Medios Escritos

		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				PRESU PUESTOS
		1	2	3	4	1	2	3	4	
MEDIOS ESCRITOS	DETALLE									
La Hora	Inscripciones Pregrado (1 pgs)									\$ 1,968
Revista Familia	Publicación inscripciones pregrado, Casa Abierta (1/4 p)									\$ 1,112
El Comercio	Publicación sobre inscripciones Pregrados 1° anuncio (13/20 pgs)									\$ 9,672
Metro Hoy	Inscripciones Pregrado (1 pgs)									\$ 3,600
El Comercio	Anuncio final sobre Pregrados (13/20 pgs)									\$ 9,672
Revista E-magazine	Inscripciones Pregrados. Cronograma actividades y publrreportaje. (1 pgs)									\$ 1,100
TOTAL PAUTA										\$ 27,124

Fuente: Matrices Universidad Católica**Elaborado por:** Katherine Quishpe

Los valores que se presentan en el cuadro dependen del tipo de publicación o impreso que se requiera. Este es uno de los medios en el que la Universidad invierte la mayoría de su presupuesto, ya que utiliza varios medios escritos. Se pone más énfasis en el mes de Septiembre, ya que aquí inicia el periodo de inscripciones, y únicamente se va a reforzar con un anuncio de una página entera en el COMERCIO.

NOTA: Los valores de los cuadros basados en matrices proporcionadas por la Universidad poseen costos aproximados, ya que estos son confidenciales.

Durante todo el año la Universidad gasta a rededor de \$110.200 dólares aproximadamente en Medios de comunicación, dependiendo de las actividades que posea en el semestre.

Esta propuesta se enfoca en el primer semestre 2015 – 2016, específicamente en Agosto- Septiembre y Octubre; ya que entre esos meses se abren las inscripciones para el semestre que inicia en Agosto.

En resumen lo que la PUCE destinaria para esta campaña es:

Tabla 12: Cuadro resumen de Costos aproximados en Medios

MEDIO	COSTO
TV ABIERTA	\$7.920
TV PAGADA	\$5.508
CINE	\$3.250
RADIO	\$2.295
REDES SOCIALES- INTERNET	\$5.100
MEDIOS ESCRITOS	\$27.124

TOTAL CAMPAÑA	\$51,197
----------------------	-----------------

Para obtener los resultados esperados es esencial seguir la nueva estrategia planteada, para que a partir de ella se cumplan los objetivos y poner en práctica

todas las actividades previstas en las matrices. Además se debe realizar una inversión diferente en publicidad tradicional como pauta en medios y mantener la no tradicional como son las redes sociales. Con esto se espera que la PUCE sea la opción número uno al momento de continuar los Estudios Superiores.

Esta propuesta es realista y aplicable para el primer semestre 2015 – 2016, por lo que la Universidad mantendrá su principal estrategia de comunicación; que son las visitas directas a los principales Colegios de la ciudad de Quito, con la que han generado un gran impacto a menor costo. Esta estrategia servirá como soporte y refuerzo para propuesta que se ha generado.

4.3.4. Impacto que genera el Plan de Medios.

Con este plan se pretende satisfacer objetivos:

- **COGNITIVOS:** Lograr que todos los aspirantes bachilleres, conozcan a través de medios tradicionales información sobre las inscripciones del primer semestre 2015 – 2016. (Top of mind)
- **AFFECTIVOS:** Ser una de las primeras Universidades que se encuentren en la mente del futuro estudiante, al momento de elegir una Institución para continuar sus estudios superiores. (Top of heart)

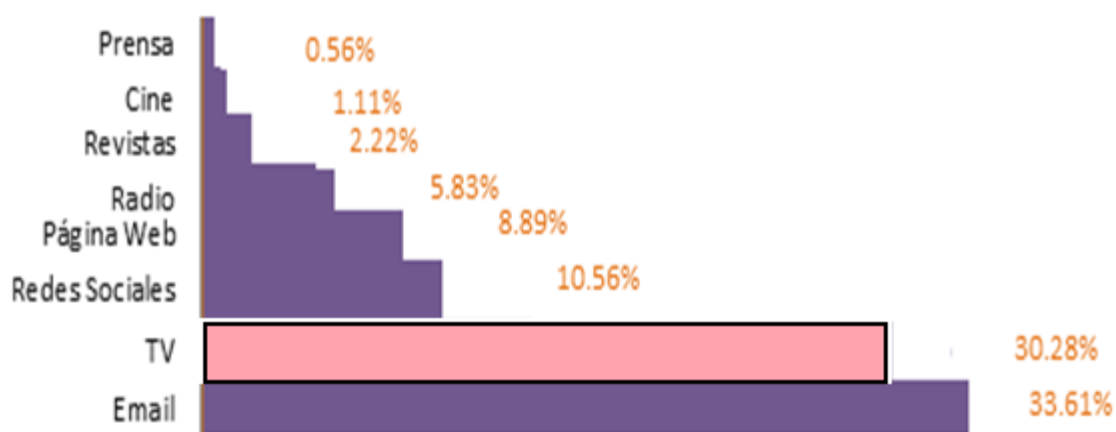
- **COMPORTAMENTALES:** Incrementar el número de estudiantes inscritos para el primer semestre 2015 – 2016, a través de la utilización de la nueva estrategia en medios. (Top of choice)

Es importante la definición de la palabra impacto. Se dice de este concepto que es la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones.

Las mejores formas de medir el impacto publicitario se encuentran en la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de la gente. Una de estas formas es; a través de las encuestas: simplemente preguntando de forma directa a la gente si algún comercial desarrollado con esta marca ha causado una impresión buena o desfavorable. (Publiworld, 2014)

Aproximadamente en la PUCE se inscriben un promedio de 4 mil estudiantes por semestre, de los cuales son admitidos alrededor de 2 mil.

Un estudio realizado por la “Dirección de Promoción Estudiantil”, reveló porcentajes de los Métodos por los cuales los postulantes Universitarios desearían recibir información acerca de la PUCE; es decir los porcentajes que se utilizarán para obtener los impactos de esta campaña, éstos muestran en la siguiente gráfica:

Gráfico 8: Porcentajes utilizados para el cálculo de impactos publicitarios

GRP o Gross Rating Point es una medida del impacto que ha alcanzado una campaña televisiva, mediante el cálculo de este indicador se observará el desempeño de la Propuesta en medios para la PUCE.

$$\frac{(\% \text{ de cobertura} * \text{Frecuencia})}{\text{Poblacion}} * 100$$

POBLACIÓN ESTUDIANTES	35679
-----------------------	--------------

TELEVISIÓN ABIERTA

15.14%	5401.8006	51 SPOTS
275491.831	772.14	GRP
35679		

TELEVISIÓN PAGADA

15.14%	5401.8006	15 SPOTS
81027.009	227.1	GRP
35679		

Con esto nos referimos a cada una de las veces que el anuncio es visto; significará que durante un periodo determinado, ha sido visto un total de 772 veces el anuncio en TV Abierta y 227 veces en TV Pagada.

Los impactos de otros medios de comunicación como: CINE, RADIO, MEDIOS ESCRITOS, INTERNET, entre otros no se pueden medir a través de GRP, es preferible realizarlo a través de la adherencia de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales. En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente motivándola a que deje algún comentario o sugerencia sobre la campaña anunciada. Otra de las formas de medir y generar el impacto publicitario es a través del correo electrónico y el teléfono. (Publiworld, 2014)

4.3.5. Análisis Final

Con este análisis final se observarán los cambios que la Universidad tendrá al momento de adoptar esta Nueva Propuesta de medios.

Se podrá diferenciar la inversión y el crecimiento de los estudiantes inscripciones de un semestre a otro.

Con el nuevo Plan de medios de acuerdo con el Ing. Christian Viveros se desea llegar a un incremento del 15% en estudiantes inscritos; esto conlleva una mayor inversión en medios de comunicación.

La Propuesta está proyectada a incrementar el número de estudiantes inscritos, sin tomar en cuenta la variables externas que pueden existir; tales como

- Incremento de Aranceles Universitarios
- Inestabilidad Política
- Condiciones y tendencias generales de la economía del país
- Cambio en reglamentos de Instituciones de Educación Superior
- Factores políticos
- Factores ambientales
- Entre otros.

La Universidad con el presupuesto que se muestra a continuación obtuvo 2.067 inscritos para el primer semestre 2014-2015:

Tabla 13: Inversiones de la PUCE para el Primer semestre 2014 -2015

[illegible]

Anuarios	C. Internacional. Martín Cereré, San Gabriel, Johannes Kepler y 2 proyectados																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											</
----------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

RADIO																				
Menciones en EXA FM	Inscripciones Pregrados con menciones informativas (48m)																			\$ 420
Menciones Hot 106	Inscripciones Pregrados con menciones informativas (40m)																			\$ 600
40 Principales	Inscripciones Pregrados y Postgrados (84 m)																			\$ 675
																				\$ 1,695

CINE																					
Spots Cinemark	Inscripciones Pregrados / Postgrado																				\$ 1,000
Spots Multicines	Inscripciones Pregrados / Postgrado																				\$ 1,800
																					\$ 2,800
TOTAL CAMPANAA																					\$ 47,650

A continuación se muestra el crecimiento del 15% que la Universidad se proyecta con esta Propuesta, respecto a los estudiantes incritos para el primer semestre 2015 – 2016:

INSCRITOS	Primer semestre 2012-2013	Primer semestre 2013-2014	Primer semestre 2014 - 2015	Primer semestre 2015-2016
	Ins.	Ins.	Ins.	Ins.
TOTAL	2,159	2,450	2,067	2377
		13.48%		
			-15.63%	
				15%

INVERSIÓN	Primer semestre 2012-2013	Primer semestre 2013-2014	Primer semestre 2014 - 2015	Primer semestre 2015-2016
	Inv	Inv	Inv	Inv
TOTAL	\$47900	\$48300	\$47650	\$51197
		0.84%		
			-1.34%	
				7.44%

El 7.44% representa \$51,197 dólares los cuales fueron distribuidos de acuerdo a las preferencias de los jóvenes bachilleres (Capítulo 3) correctamente y se las puede observar en las TABLAS 7,8,9,10,11,12

Si por el contrario la Universidad decide seguir con sus Inversiones anteriores se obtendrá:

INVERSIÓN	Primer semestre 2012-2013	Primer semestre 2013-2014	Primer semestre 2014 - 2015	Primer semestre 2015-2016	
	Inv	Inv	Inv	Inv	
TOTAL	\$47900	\$48300	\$47650	\$48050	
		0.84%		↑	\$47011
			-1.34%	↑	
		Primera Opción (Incremento Inv)		0.84%	↑
		Segunda Opción (Decremento Inv)			-1.34%

INSCRITOS	Primer semestre 2012-2013	Primer semestre 2013-2014	Primer semestre 2014 - 2015	Primer semestre 2015-2016	
	Ins.	Ins.	Ins.	Ins.	
TOTAL	2,159	2,450	2,067	2,346	
		13.48%		↑	1,744
			-15.63%	↑	
		Primera Opción (Incremento Inv)		13.48%	↑
		Segunda Opción (Decremento Inv)			-15.63%

- Con un incremento del 0.84% en la Inversión para el Primer semestre 2015-2016 como lo realizó en el primer semestre 2013-2014, el número de estudiantes inscritos asciende de 2067 a 2346
- Con una disminución del -1.34% en la inversión para el Primer Semestre 2015-2016 como lo realizó en el primer Semestre 2014-2015, el número de estudiantes inscritos desciende de 2067 a 1744.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se detallarán las conclusiones que se obtuvieron de la investigación y se realizará recomendaciones sobre las estrategias con las que la Universidad cuenta en este momento.

5.1. CONCLUSIONES

- La PUCE es conocida por el prestigio de varias de sus principales facultades y por ser una de las universidades de la élite ecuatoriana, posicionada como una de las mejores universidades en América Latina
- Hoy en día el mercado laboral es cada vez más exigente y las empresas dan mayor peso a la preparación superior; es decir a la Universidad en la que cursó sus estudios.
- El entorno Universitario en la actualidad es un escenario que mejora constantemente, sobre todo con las exigencias en la calidad educativa.

- La PUCE ha mantenido un estilo tradicional y conservador a lo largo del tiempo, por lo que una de las principales estrategias de comunicación es el Marketing Directo; es decir “Boca a Boca”, y página web.
- La investigación se sustenta en el análisis de: Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, el análisis FODA, encuestas y entrevistas; con las cuales se obtuvo valiosa información para realizar la propuesta de medios.
- La Universidad se encuentra en un mercado en el que no existe una extensa competencia, pero la existente cada vez quiere ser la mejor. Las Universidades que más compiten en este mercado son: Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional SEK, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- El público objetivo para esta propuesta comprende a los jóvenes hombres y mujeres residentes en la ciudad de Quito, específicamente inscritos en tercer año de bachillerato en colegios particulares laicos y religiosos.
- La población a la que está enfocada esta investigación es de 35.679 estudiantes, con un 95% de confianza se obtuvo que la muestra para la toma de encuestas es de 381.
- Una de las herramientas más importantes para esta propuesta es el diagnóstico de comunicación, que nos permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos tanto internos como externos.

- Dentro de la comunicación interna, la universidad cuenta con la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas el cual ayuda a difundir los importantes avances académicos, científicos, culturales y deportivos de la PUCE.
- La comunicación externa se enfoca en impartir la información de carreras, admisiones e inscripciones son manejados por la Dirección de Promoción Estudiantil, su principal estrategia es atraer a los estudiantes bachilleres a través de Visitas a los colegios.
- Las técnicas que se utilizaron para esta investigación fueron: encuestas dirigidas a los estudiantes inscritos en los Terceros años de Bachilleratos en la ciudad de Quito, entrevistas Directores de los diferentes departamentos dentro de la Universidad y la técnica de cliente fantasma dirigida a la competencia Universitaria
- La ciudad hoy en día forma parte de una globalización; a la que se suman nuevas tendencias y novedosos ideales. Los jóvenes están expuestos a todo este cambio por lo que captar su atención es más difícil, con esta estrategia se pretende capturar la atención del mercado meta y que este se asocie a la Universidad con sus nuevos pensamientos.
- Mediante el estudio de mercado se pudo observar las nuevas tendencias de los jóvenes, esto ayudó en gran parte a la distribución del presupuesto y elección de medios que la nueva estrategia posee.

- Para los jóvenes bachilleres el estudiar en una Universidad prestigiosa es importante, pero sobre todo les interesa estudiar en una universidad con la que se sientan identificados. Esta identidad la podemos resaltar en los comerciales o cuñas que se transmitan en los distintos medios de comunicación.
- Lo que se puede resaltar es que mientras más inversión se realiza en medios de comunicación, más retorno se obtiene, ya sea en Top of mind, Top of heart y Top of choice.

5.2. RECOMENDACIONES

- La Universidad debería tener un mayor control al momento del ingreso de los estudiantes; ya que con esto evitaría posibles daños y problemas dentro de las instalaciones de la PUCE.
- Dentro de la Propuesta de Plan de Medios se recomienda fomentar las carreras que no se abren secuencialmente (todos los semestres), para de esta manera incentivar a que existan más alumnos interesados y lograr la permanencia de estas carreras.
- Es recomendable acelerar los trámites de la Universidad, para la obtención de la categoría “A”; ya que algunos bachilleres hoy en día eligen continuar su Educación Superior de acuerdo a la categorización otorgada por el CEAACES.

- Realizar una investigación de las nuevas tendencias de los jóvenes bachilleres con respecto a las carreras universitarias, para que mediante un estudio interno de la PUCE pueda como alternativa la implementación de una de ellas.
- La estrategia de medios de comunicación que la Universidad tiene, puede ser mejorada y modernizada; es decir utilizar medios que hoy en día llamen más la atención e incrementen la recepción del mensaje que se imparte al público objetivo.
- Realizar periódicamente estudios de mercado como una herramienta de monitoreo de la evolución de la campaña de comunicación, y así evitar posibles escenarios desfavorables sobre la aceptación de la estrategia publicitaria.
- Es necesario que una persona se encargue del monitoreo y evaluación de la propuesta para cumplir con los objetivos y estrategias planteadas; teniendo en cuenta que el éxito del mismo dependerá del control y continuo mejoramiento del plan.
- Aunque las condiciones del mercado de Educación Superior sean favorables por las barreras de ingreso, se recomienda mantener activa todo el año una estrategia de comunicación, para que así la Universidad siempre se vea activa.

- Es recomendable que la Universidad realice mejoras en su estrategia de medios, que permitan optimizar sus recursos y su tiempo, así como también para incrementar las inscripciones de los posibles estudiantes.
- Dentro de la propuesta es recomendable iniciar con un comercial de 20 segundos y con paquetes promocionales, ya que estos lograrán un mayor impacto dentro del mercado objetivo con un menor costo.
- Dentro de esta propuesta de plan de medios se pretende en base a la información obtenida impulsar las fortalezas y oportunidades identificadas con las que la Universidad cuenta.

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, M. (Abril de 2012). *Comunicación de RSE y Sestentabilidad*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial/>
- Amores, C. (3 de Octubre de 2014). Ing. (K. Quishpe, Entrevistador)
- ANDES. (22 de Enero de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/universidades-ecuador-preparan-evaluacion-acreditacion-carreras.html>
- Ansoff. (1965). *Estrategias Corporativas*.
- Ayestarán Raquel Crespo, R. C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Graficas Dehon.
- Baladrón Antonio, M. R. (2009). *Para comprender la Publicidad, las RR.PP y la comunicación audiovisual*. Valencia: Guada Impresores S.L.
- Barquero, J. D. (2009). *Los secretos del protocolo, las relaciones publicas y la publicidad*. España: LEX NOVA S.A.
- Bruno, D. (2009). *El diagnóstico de la comunicación*. Buenos Aires.
- Bruno, D. (11 de Mayo de 2010). *COMUNITARIA E INSTITUCIONAL*. Obtenido de <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html>
- Burtenshaw Ken, M. N. (2008). *Principios de Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili S.L.
- Bustamante, W. Z. (Agosto de 2011). *Ecuador Universitario*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/directivos-y-docentes/legislacion/reglamentos/reglamento-a-la-loes-se-expidio-el-1-de-septiembre/>
- CEAACES. (2014). *Consejo de evaluación*. Obtenido de Acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/organigrama/#prettyPhoto>
- CEAACES. (2014). *Consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior*. Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/que-hacemos/>

CES. (s.f.).

Clow Kenneth, B. D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Juárez: Pearson Education.

Colet, S. (2010). *Publicidad de Gran formato*. Barcelona: Instituto de Monsa Ediciones.

Comunicación. (14 de Junio de 2013). *Blog comunicación*. Obtenido de <http://blogcomunicacionfas.com/blog/2013/06/ley-de-comunicacion-ecuador/>

Cooper, A. (2006). *Planniing, Como hacer el planiamiento estrategico de las comunicaciones*. Argentina: Grupo el Plneamiento, Silvana Franzetti.

DATEV SINFOPAC Audit. (2014). Obtenido de DATEV SINFOPAC : http://www.datevsinfopac.com/category.php?id_category=31

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Editorial Progreso.

DIARIO HOY. (27 de Marzo de 2014). Obtenido de http://www.hoy.com.ec/Pontificia_Universidad_Cat%C3%B3lica_del_Ecuador

Drucker, P. (1984). *La Gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires.

Economic, E. (2014). *E- Economic*. Obtenido de <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-outsourcing>

Ecuavisa, P. (18 de Junio de 2013). *ECUAVISA*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/33522-ley-de-comunicacion-tambien-impone-reglas-la-publicidad>

Estrategia Empresarial. (2012). Obtenido de Gerencia y Negocios en Hispano América: http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Foros. (Mayo de 2013). *Foros Ecuador EC*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3193-resumen-del-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>

Francisco, P. (2011). *La publicidad y los medios*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

- Google maps*. (20 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Cat%C3%B3lica+del+Ecuador/@-0.210189,-78.491532,17z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x7cc4dcd53937a7dd>
- Gutiérrez, C. N. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC Editorial.
- Hernan, P. (2014). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/niif/GUIA%20RAPIDA%20DE%20NIIF%20PARA%20LAS%20PYMES%20Y%20DIFERENCIA%20CON%20NIIF%20FULL.pdf
- HOY, D. (06 de Octubre de 2013). *www.hoy.com.ec*. Obtenido de *Dirario Hoy*: [dehttp://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/universidad-catolica-la-mejor-puntuada-505255.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/universidad-catolica-la-mejor-puntuada-505255.html)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. (2014). Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>
- Jaramillo, A. T. (2009). *La Planeación Estratégica en la empresa ecuatoriana*. Quito: Corporacion Editora Nacional.
- Jaramillo, D. N. (2004). *La otra P*. Quito: Tecnicas Graficas Vernaza.
- Judith, T. (2012). *La comunicación en el Trabajo*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamerican S.A.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Traducida en México: Pearson Educación.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño, las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- Latorre, I. J. (18 de Septiembre de 2014). Entorno Universitario en Quito. (K. Quishpe, Entrevistador)
- LOES. (2014). *LOES*. Obtenido de Los que votaron contra ti: <http://losquevotaroncontrati.com/?p=4>
- Medina, J. (2009). *Pensar, planificar, ejecutar y evaluar estratégicamente*. Quito: CODEU.

- Morales, W. (6 de Octubre de 2014). Historia y Situación Actual de la Empresa Management & Assurance. (D. Paladines, Entrevistador)
- Orozco, A. (2009). *Investigación de mercados Conceptos y Práctica*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Perlado, M. (2009). *Planificación de medios de comunicación de masas*. España: McGraw-Hill/Interamericana S.A.
- Pizarro, J. P. (2009). *Derecho Eclesiástico del Estado de Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Pizzolante, I. (2008). *El Poder de la comunicación estratégica*. Bogotá.
- Plan del Buen vivir*. (Enero de 2013). Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- Prieto, D. (2009). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: Stella-La Crujia.
- Publiworld. (2014). *Publiworld* . Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/66/186/>
- PUCE. (2013). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional*. Quito.
- PUCE. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Comunicaci%C3%B3n%20institucional/100?link=oln30.redirect>
- PUCE. (17 de 09 de 2014). *UNIVERSIA ECUADOR*. Obtenido de <http://estudios.universia.net/ecuador/institucion/pontificia-universidad-catolica-del-ecuador/ver/historia>
- R.A.E. (2009). *Definición de*. Obtenido de <http://definicion.de/logo/>
- Ramírez, J. (s.f.). *Elementos metodológicos para la planificación estratégica en programas de Educación Superior*. IICA.

- Rankia. (26 de Julio de 2010). *Comunidad Financiera*. Obtenido de <http://www.rankia.com/blog/apuntes-trading/529946-analisis-trading-como-negocio-porter-modelo-cinco-fuerzas>
- Rodríguez, J. (2009). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Edamsa Impresiones.
- Romero, A. F. (2010). *Dirección y Planificación en las empresas y organizaciones*. Madrid: Ediciones Diez Santos.
- Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, Y. (2013). *Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- School, H. B. (2012). *La remuneración y los sistemas de incentivos*. Boston: ISBN.
- SEK. (Septiembre de 2014). *Universidad Internacional SEK*. Obtenido de <http://www.uisek.edu.ec/#>
- SENESCYT. (1 de Agosto de 2014). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de www.senescyt.gob.ec
- Stanton, E. y. (2008). *Fundamentos del Marketing*.
- Superior, C. d. (2012). *Educación de calidad*. Obtenido de http://educaciondecalidad.ec/normativa/edu_sup_normativa/ces.html
- Superior, C. d. (21 de Septiembre de 2014). *CES*. Obtenido de Consejo de Educación Superior: <http://www.ces.gob.ec/institucion/mision-vision-y-objetivos>
- TECNOLOGÍA, S. N. (17 de Octubre de 2013). *ECUADOR AMA LA VIDA*. Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/ecuador-asciende-en-los-rankings-internacionales-de-innovacion-y-educacion-superior/>
- Toro, J. M. (2007). *Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Ediciones Folio S.A, Estudio y Ediciones IESE, S.I.
- Torres, M. A. (2006). *Manual de Planificación Estratégica*. México: Panorama Editorial S.A.

- UDLA. (Septiembre de 2014). *Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/>
- UIDE. (Septiembre de 2014). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <http://www.uide.edu.ec/SITE/index.php>
- UTE. (Septiembre de 2014). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de <http://www.ute.edu.ec>
- Venmas. (2014). *Venmas.com*. Obtenido de E.ditor consulting S.L: https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/crear_un_plan_de_medios
- Villafañe, J. (2009). *Gestion estrategica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide.
- Vindas, S. S. (2010). *Guia para la comunicación Social*. Ecuador: San José, C.R. Obtenido de Proección de desastres.
- Whom. (2014). *OCEANS DIGITAL MARKETING*. Obtenido de Sistema Integrado Administrativo Contable : <http://sistemacontableec.com/sistema-contable-administrativo/>
- Zarandón, C. (23 de Febrero de 2010). *e- comunicaciones sociales*. Obtenido de <http://e-comunicacionessociales.blogspot.com/2010/02/el-diagnostico-en-la-comunicacion-pocos.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Evaluación de universidades 2013

Categorización de universidades con oferta académica de pregrado y postgrado

CATEGORIA A
Escuela Politécnica Nacional
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Universidad San Francisco de Quito
CATEGORIA B
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Universidad Casa Grande
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Universidad Central del Ecuador
Universidad de Cuenca
Universidad del Azuay
Universidad Estatal de Milagro
Universidad Nacional de Loja
Universidad Particular Internacional SEK
Universidad Politécnica Salesiana
Universidad Técnica de Ambato
Universidad Técnica del Norte
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Universidad Técnica Particular de Loja
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Universidad Tecnológica Equinoccial
CATEGORIA C
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Universidad de Especialidades Turísticas
Universidad de las Américas
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios
Universidad Estatal de Bolívar
Universidad Internacional del Ecuador
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Universidad Metropolitana
Universidad Nacional del Chimborazo
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo

Universidad Regional Autónoma de los Andes
Universidad Técnica de Israel
CATEGORIA D
Universidad Agraria del Ecuador
Universidad de Guayaquil
Universidad Estatal del Sur de Manabí
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Universidad Técnica de Machala
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

Categorización de universidades con oferta académica de pregrado

CATEGORIA B
Universidad de los Hemisferios
Universidad Estatal Amazónica
Universidad Politécnica del Carchi
Universidad Iberoamericana
CATEGORIA C
Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
Universidad Técnica de Manabí
Universidad Tecnológica ECOTEC
CATEGORIA D
Universidad Católica de Cuenca
Universidad de Otavalo

Categorización de universidades con oferta académica de postgrado

CATEGORIA A
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Universidad Andina Simón Bolívar
CATEGORIA B
Instituto de Altos Estudios Nacionales

Fuente: (CEAACES, 2014)

Elaborado por: Katherine Quishpe

ANEXO 2: Reglamentos expedidos por el CES

NÚMERO	AÑO	TEMA	TÍTULO	OBSERVACIÓN
RPC-SO-258-2014	2014	Gratuidad	Reglamento para el efectivo cumplimiento de la gratuidad de la educación superior pública	Las instituciones de Educación superior Pública están obligadas al cumplimiento de la gratuidad de la educación hasta el tercer nivel en todas las modalidades de estudio.
RPC-SE-02-No.004-2012	2012	Plan de Contingen-cia	Reglamento del Plan de Contingencia	El objetivo de este reglamento es garantizar el derecho a continuar los estudios regulares, de las y los estudiantes de las universidades y escuelas politécnicas ubicadas en la categoría “E” según el informe del CONEA y suspendidas por el CEAACES.
RPC-SE-13-No.051-2013	2013	Régimen Académico	Reglamento de Régimen Académico Codificado	Dentro de este se regula y orienta el quehacer académico de las instituciones de educación superior (IES) según lo dispuesto en la LOES, con el objetivo de garantizar una formación de alta calidad, excelencia académica, contribuir con la formación del talento humano y desarrollo profesional de los ciudadanos.
RPC-SO-45-No. 467-2013	2013	Plan de Contingen-cia	Reglamento para Garantizar el Derecho a la Continuidad de los Estudios IES suspendidas CEAACES	El objetivo es garantizar el derecho a continuar los estudios regulares, de las y los estudiantes de las universidades y escuelas politécnicas que fueron suspendidas definitivamente.

RPC-SO-27-No.289-2014	2014	Títulos	Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de títulos profesionales y grados académicos de IES	Tiene como fin facilitar la movilidad nacional e internacional de las y los estudiantes y profesores; la articulación con otros sistemas de educación superior a nivel internacional.
RPC-SO-027-No.288-2014	2014	Creación de Extensiones	Reglamento de Creación de Sedes, Extensiones y unidades académicas de las universidades y escuelas	Para la creación de Sedes, Extensiones, las universidades y escuelas politécnicas deberán remitir al CES la correspondiente propuesta técnico-académica, incorporando algunos requisitos necesarios para continuar con las exigencias en la educación superior.
RPC-SO-06-No.045-2013	2012	Regulación de carreras	Reglamento de Regulación de Carreras de Nivel Técnico o Tecnológico Superior de las IES	Su fin es establecer las normas que regulan la presentación y aprobación de proyectos de creación de carreras de nivel técnico o tecnológico superior, y las carreras pedagógicas y artísticas, incluidas las musicales, de nivel equivalente, a ser impartidas en las IES del Ecuador.
Res.006-001-2011	2011	Reglamento Interno CES	Reglamento Interno del Consejo de Educación Superior	Dentro de este se establece el funcionamiento interno del CES, en el cual se desarrollará su trabajo a través de comisiones permanentes y ocasionales, de acuerdo a las necesidades institucionales.
RPC-SO-012-No.056-2012	2012	Creación, Intervención y Suspensión	Reglamento de Creación, Intervención y Suspensión de	Aquí se detallan las solicitudes, requisitos de la solicitud, procedimientos, informes previos y finales de

		sión	IES	la comisión de investigación para la creación de Instituciones de Educación superior.
RPC-SO-10-No.041-2012	2012	Sanciones	Reglamento de Sanciones	En este reglamento se regulan las infracciones cometidas por las IES o máximas autoridades de las mismas, por incumplimiento de la LOES, su Reglamento General, y el procedimiento del CES para sancionarlas que empiezan desde pequeñas multas de entre 20 a 100 SBU hasta grandes multas de 301 a 500 SBU.
		Estatutos	Reglamento para la Aprobación de los Estatutos de las Universidades y Escuelas Politécnicas	No se encuentra disponible
RPC-SO-037-No.265-2012	2012	Carrera y Escalafón	Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior	Dentro de este reglamento se establece las normas de cumplimiento obligatorio que rigen la carrera y escalafón de personal académico de las IES, regula su selección, ingreso, dedicación, estabilidad, escalas remunerativas, capacitación, perfeccionamiento, evaluación, estímulos y jubilación. Este reglamento se aplica al personal académico que presta servicios en las universidades y los IES.
RPC-SE-04-No.021-	2013	Distribución de	Reglamento de aplicación de la	El reglamento establece la fórmula de distribución de

2013		recursos	fórmula de distribución de recursos destinados anualmente a las IES	recursos destinados anualmente por parte del Estado a favor de las IES y determinar los parámetros para su aplicación.
RPC-SO-03-No.014-2012	2012	Aprobación de carreras y programas de grado y postgrado	Reglamento de presentación y aprobación de proyectos de carreras y programas de grado y postgrado	<p>La finalidad de este reglamento establece las normas que rigen la presentación de proyectos de creación de carreras y programas de grado y posgrado hasta el nivel de maestría, a ser impartidas en las IES.</p> <p><i>Carreras:</i> Actividades educativas que conducen al otorgamiento de un grado académico o título profesional.</p> <p><i>Programas:</i> formación de posgrado que conduce al entrenamiento profesional (especialización científica e investigación)</p>

Fuente: (Superior, 2012)

Elaborado por: Katherine Quishpe

ANEXO 3: Reglamentos expedidos por el CEAACES

NÚMERO	AÑO	TEMA	TÍTULO	OBSERVACIÓN
Resolución No. 001-016-CEAACES-2012	4 de enero del 2012	Evalua- ción Institutos	Reglamento del Proceso de Evaluación Externa de los Institutos Superiores Pedagógicos e Interculturales Bilingües del Ecuador.	Dentro de este reglamento se verificarán el cumplimiento de las normas de calidad, aplicando principios, criterios y procedimientos con perspectiva intelectual.
Resolución No. 001-013-CEAACES-2011	23 de enero del 2012	Evalua- ción Categoría E	Reglamento del Proceso de Evaluación de las instituciones de Educación Superior Ubicadas en la Categoría "E" por el informe realizado por el Conea.	La evaluación de los resultados de aprendizaje se realizará a través de la implementación de un exámen para los estudiantes del último año, que hayan aprobado al menos el 80% de los créditos de su carrera.
Resolución No. 001-025-CEAACES-2012	9 y 10 de abril del 2012	Evalua- ción Categoría E	Reglamento de suspensión de universidades y escuelas politécnicas ubicadas en la categoría "E", de sus sedes, extensiones, programas, paralelos y modalidades de estudio.	El reglamento rige para declarar la suspensión de las IES ubicadas en la categoría E por el informe realizado por el CONEA. Su objetivo es establecer los procedimientos a seguir para la suspensión de las instituciones de educación superior.

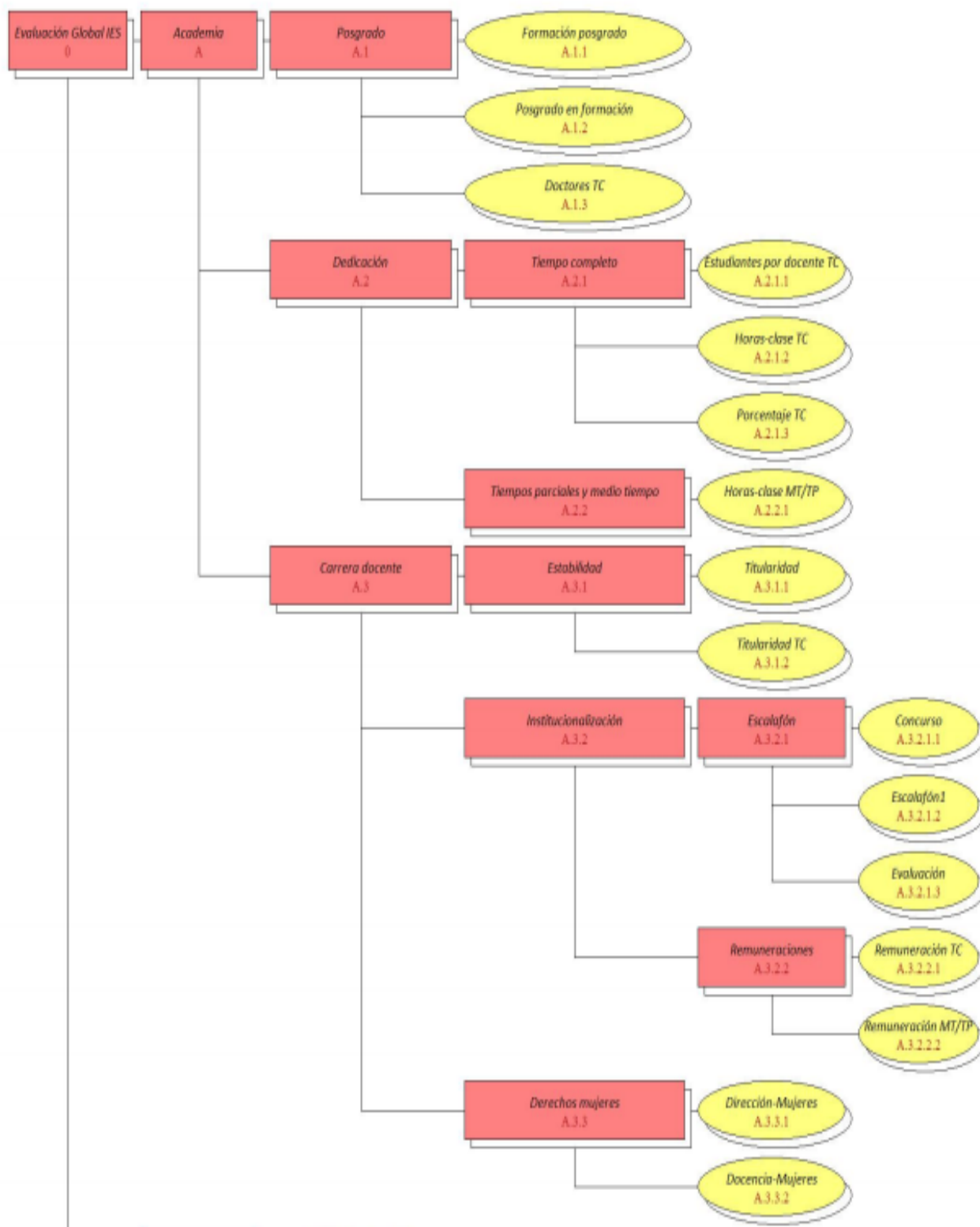
Resolución No.002-038-CEAACES-2012	15 de octubre del 2012	Depuración extensiones	Reglamento para el proceso de depuración de las sedes, extensiones, programas, paralelos, centros de apoyo, y otras modalidades de similares características de las instituciones de educación superior.	Las normas del reglamento son aplicables a los procesos de depuración de las extensiones, sedes, centros de apoyo, programas, deberán sujetarse a los mismos mecanismos e instrumentos de evaluación de sus instituciones matrices.
Resolución No.001-043-CEAACES-2013	2 de abril del 2013	Resultados depuración extensiones	Reglamento para la determinación de resultados del proceso de depuración de sedes, extensiones, programas, paralelos y otras modalidades de similares características de las instituciones de educación superior dentro del proceso de depuración	Dentro de este reglamento se establece el procedimiento a seguir para la calificación de las sedes, extensiones, programas y otras modalidades de similares características de las IES.
Resolución No. 004-050-CEAACES-2013	21 de junio del 2013	Funcionamiento ulterior extensiones	Reglamento para el funcionamiento ulterior de las extensiones de las instituciones de Educación Superior posterior a la	Este reglamento tiene por objetivo establecer los procedimientos que se deben cumplir para el funcionamiento de las extensiones de las IES.

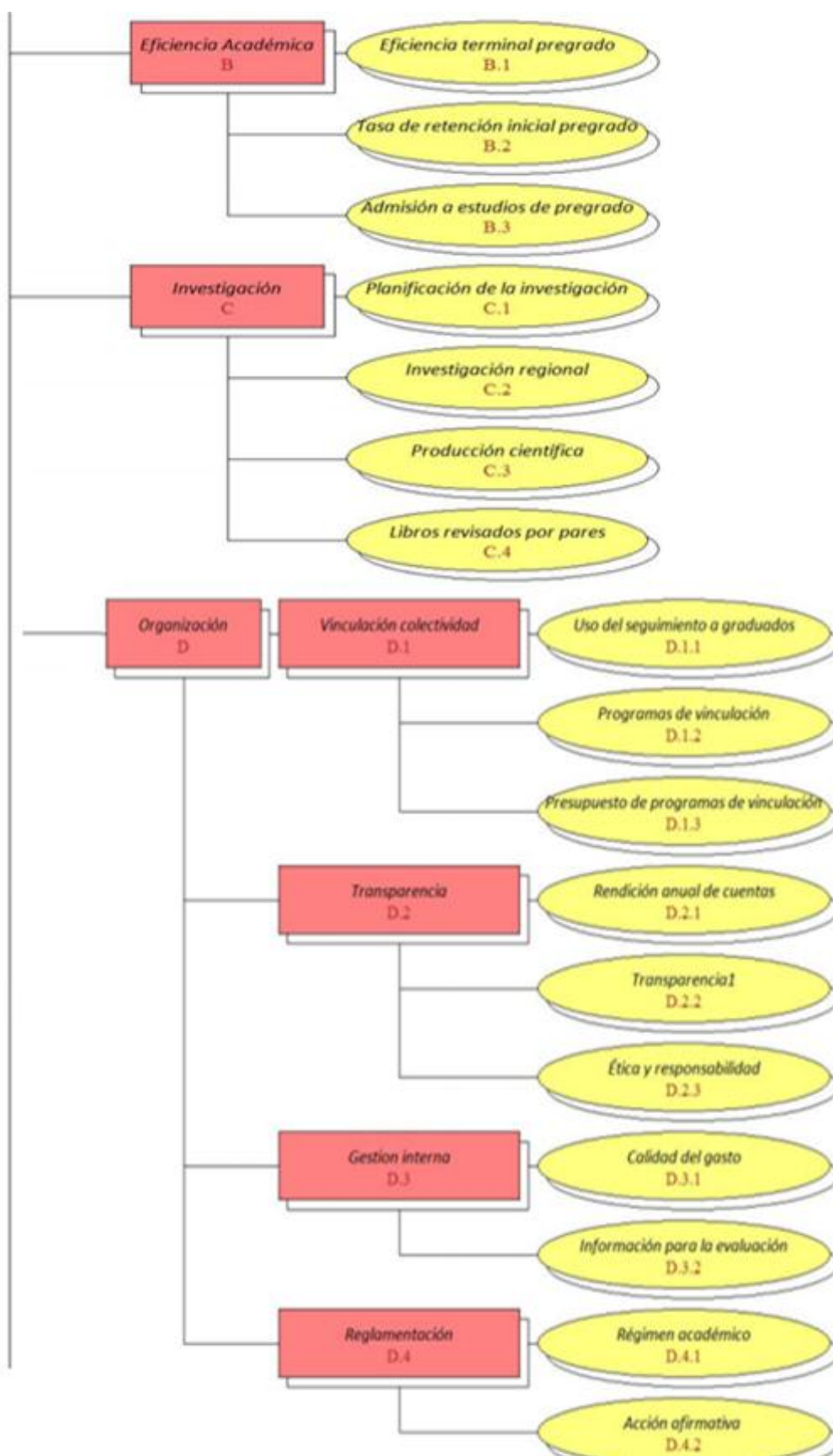
			evaluación realizada por el CEAACES.	
Resolución No. 002-052-CEAACES-2013	2 de julio del 2013	Evaluación Externa IES	Reglamento para la evaluación externa de las Instituciones de Educación Superior	Regula el proceso de evaluación externa que realiza el CEAACES a las IES, con el fin de garantizar la calidad de la Educación superior.
Resolución No. 001-055-CEAACES-2013		Reglamento Interno	Reglamento Interno del CEAACES	El reglamento regula el funcionamiento del pleno CEAACES, los deberes y obligaciones de quienes lo integran, así como las comisiones que sean conformadas por el desarrollo de las actividades de las IES

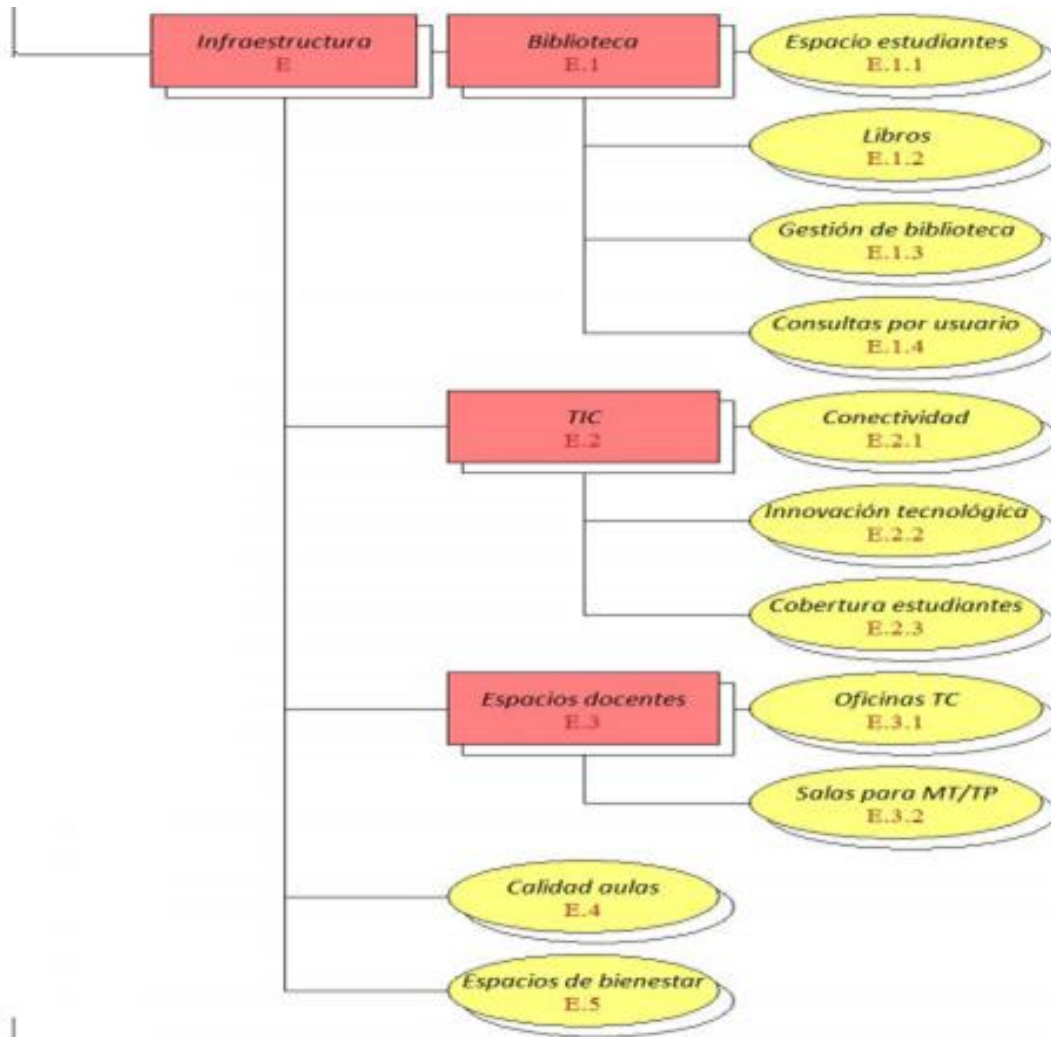
Fuente: (Superior, 2012)

Elaborado por: Katherine Quishpe

ANEXO 4: “Modelo Institucional Pregrado”







ANEXO 5: Reglamentos expedidos por el SENESCYT

NÚMERO	AÑO	TEMA	TÍTULO	OBSERVACIÓN
Acuerdo No. 2012-076	21/12/2012	Sistema de Nivelación y Admisión	Reglamento del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión - SNNA	Dentro de este reglamento se establecen las normas que regulan el SNNA, a través del cual se establece el proceso que el aspirante debe seguir para conseguir su ingreso a las IES.

Fuente: (Superior, 2012)

Elaborado por: Katherine Quishpe

ANEXO 6: “Producción de publicidad nacional”

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.


Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.



ANEXO 7: “Requisitos para la calificación de Proveedores de la PUCE”



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

E-mail: carreteras@puce.edu.ec
 Apartado 17-01-2184
 Fax: 393 2 901558
 Telf: 393 2 901554

CALIFICACION DE PROVEEDORES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA DEL ECUADOR
LISTA DE DOCUMENTOS A PRESENTAR

- a) Carta de presentación de la Empresa con el listado de los productos que ofrece.
- b) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía.
- c) Copia certificada del nombramiento del representante legal debidamente inscrito y con vigencia a la fecha de presentación de la oferta. Copias de Cédulas.
- d) Copia certificada del comprobante del Registro Único de Contribuyentes, RUC vigente.
- e) Copia certificada de la última plantilla de aportación al IESS.
- f) Certificado de existencia legal conferido por la Superintendencia de Compañías sobre el cumplimiento de obligaciones, en original o copia certificada.
- g) Certificados de Empresas sobre cumplimiento de contratos y atención post venta.
- h) Copia certificada del Estado de Situación Financiera y de Resultados, con corte al 31 de diciembre del último periodo exigible, presentado ante la Superintendencia de Compañías o el SRI, para personas jurídicas.
- i) Copias de las certificaciones bancarias de cuentas corrientes de los 2 últimos meses.
- j) Carta del fabricante de los equipos, certificando que la empresa está autorizada para comercializar, soportar y dar mantenimiento a los equipos ofertados.
- k) Modelo de garantía técnica. (Detalle de los procesos de soporte, mantenimiento y garantía en caso de falla por defectos de fabricación).
- l) Copia de los contratos tipo que estas empresas firman para la venta o fabricación de equipos
- m) Certificado de fabricantes en el que garantiza la existencia de repuestos durante los cinco años consecutivos a la fecha de adquisición.

Los documentos deberán ser presentados en originales o copias legibles y debidamente certificados por un notario.

Cecilia Amores B.
DIRECTORA DE ADQUISICIONES PUCE

ANEXO 8: "Principales proveedores para la PUCE"

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR DIRECCION GENERAL FINANCIERA DIRECCION DE ADQUISICIONES DIRECTORIO DE PROVEEDORES FRECUENTES 05-may-13					
COMPUTADORES Y AFINES					
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCION	CONTACTO		TELEFONOS
INFINARIA Y SISTEMAS	APPLE	Av. 12 de Octubre 1753 y Cordero	Ing Clarita Cabeza	1790394182001	901587-903464
ECS SERVICE	ELECTRONICA COMPUTACION	Rosa y eira 243 y Pio Dure	Ing. Carlos Perez	1791178836001	2642580
COMPUQUIP DOS	EQUIPOS COMPUTACION	Occidental N71-282 J M Calderon	Ing. Carlos Pinos	1790885186001	2902900
COMWARE	EQUIPOS COMPUTACION	Gaspar de Villarreal e10-26	Sra. Rocío Valencia	990140669001	25001003
SHEKINAH	REDES	CALLE E N49-45 Y LUIS CALISTO	Ing Rodrigo Noboa	1792040283001	6007994
DIGISYSTEM	EQUIPOS COMPUTACION	AV ATAHUALPA E2-55 Y REPUBLICA	Lodo Diego Herrera		2920799-2920801
COMPCAD	EQUIPOS COMPUTACION	RUMIPAMBA N1-35 Y AV 10 E AGOSTO	Sra Maria de los Angeles Batson		2457403-2268478
INGELSI	SOFTWARE	Av. Eloy Alfaro N31-162 y Republica	Sr. Javier Cubero	1790669571001	547850-547851
INTELIQ	APPLE	AV. Republica E 7-51 y Eloy Alfaro	Sr. Kleber Salazar	1790867129001	303444-530480
SONDA	COMPAQ	Av. Shyris 1372 y Naciones Unidas	Sra Viviana Valle	1790254791001	2468412
MUEBLES Y ENSERES					
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCION			TELEFONOS
INDUSTRIAS METALICAS GON	MUEBLES	América y Arancón	Arg Stalin Gordon	179140280001	567803-567804
ATU	MUEBLES	Orellana 719 y San Xavier	Sr. Angel Ladoña		2546122
LAVORO	MUEBLES	Eloy Alfaro 18 y Juan Molineros	Arg Carmenza Rueda	1791780373001	458237 - 547468
IBMSA	MUEBLES	10 de Agosto 2707 y general Aguirre	Ing Juan Carlos Romero	1702672328001	2546721
REDIMUEBLES	REDIMUEBLES	Av. Universitaria 511 y 18 de Septiembre	Sr. Edgar Redin	1703235257001	233837-382164
AUDIO Y VIDEO					
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCION			TELEFONOS
INVIETRONICA	RADIOS INTERCOMUNICADOR	Av. Colombia y Telmo Paz y Miho	Tec Juan Carlos Bravo	1791249690001	2563317-2547397
PROSONIDO	EQUIPOS DE AUDIO	Hernandez Giron ODS-37y Vasco de Cortes	Sr Juan Pablo Pabonino	1791038967001	435538 - 445020
BPE ELECTRONICS	AUDIO Y VIDEO	Juan Gonzales y Correa	Ing Xavier Flores	1791873033001	2438861-2442802
SOCIEDAD RADIO TECNICA DE	EQUIPOS AUDIO VISUALES	Av. Republica 1332	Ing Luigi Rotta	1790010120001	2252731-2455231
TELECUCADOR	SONY	Madrid y 12 de Octubre	Ing Marcelo Landivar	1790010139001	2258904-2504221
MAQUINARIA Y EQUIPO					
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCION			TELEFONOS
CASA LUIS PAZMINO	EQUIPOS DE OFICINA	Av. Colón y Av. 12 de Octubre	Sr. Luis Pazmiño	1801239444001	504675-503398
CREDITOS ECONOMICOS	ELECTRODOMESTICOS	CC. EL Bosque C26 al C30	Sr. Pablo Mender	9900080604001	439924-456333
EQUINDECA	INDUSTRIA ALIMENTARIA	AMAZONAS 47-105 Y ENDARA	Sr Carlos del Castillo	191674880001	2256373
CELCO	IMPRES	TELEGRAFO PRIMERO Y LA PRENSA	Ing. Ronny Narvaiz	1790383590001	2466768
TECNOESCALA	EQUIPOS	CRISTOBAL GARCOTENA N24-480 CORONA	Ing Jorge Valencia	1790383590001	2560077-2560078

BUJAR CIA LTDA	EQUIPOS LABORATORIO	10 de Agosto N51-182 y Juan Crespo	Sr Mario Butron	1791252594001	2573788-2528880
QUITEATX	MEDICINAS	Av. E. Amantez km 4	Sr. Elioza Caramba	1790231298001	473650
MATERIAL Y EQUIPO TELEFONICO					
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCION			TELEFONO
ROTECOM	VARIOS	Campana y 14 y Arminio Tambo 34 y Arminio	Ing. Patricia Llanusa	1791969219001	589573
ESON	PANASONIC	10 de Agosto 3059 y las comas	Ing. Marco Ojeda	1790846650001	2017464-2017620
VARIOS SERVICIOS					
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCION			TELEFONO
DHL	SERVICIOS CORRIER	Av. Eloy Alfaro 113-A y de Los Juncos	Sr. Christian Rodriguez	1790244665001	25482100
GARCIA CARLOS JOSE MARIA	CAMARAS DE FOTOS	ROCA 258 Y AMAZONAS	Sr. Jose Maria Garcia	1792525093001	2230969
MUNDO TAPEL	PAPEL FOTOCOPIADO	PATRIA 889 Y AO DE AGOSTO	Sra Ana Maria Jimenez	17902818161001	2509542-2528841
PROVEDOR	VARIOS	PASAJE B 2501 Y SANTA TERESA	Sra Erika Jimenez	1719840180001	6034608-6034747
EMPRESA DURAN INDUSTRIA MADERA	GRANAVIOS E13-58 E LA MARCHENA			1790012188001	2863000
MASTER LOCK	CAJAS FUERTES	ROSA Y AVILA DEL 11 Y MARIA RUJANA	Sra Maribel Marañón	1790237403001	2569078-9102141
MICA SERVICIOS	ROSA DE TRABAJO	VICENTE ANDRADE Y B. V. MALDONADO	Sra Sandra Contreras	179128022001	2569172

ANEXO 9: “Número de estudiantes proporcionada por el Ministerio de Educación”


**MINISTERIO DE EDUCACIÓN COORDINACIÓN GENERAL DE
PLANIFICACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE ANÁLISIS E
INFORMACIÓN EDUCATIVA**

FUENTE: ARCHIVO MAESTRO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS (AMIE)

PERÍODO: 2013-2014 INICIO

**NÚMERO DE ESTUDIANTES DEL CANTÓN QUITO POR PARROQUIA, SOSTENIMIENTO, GÉNERO Y
NIVELES TERCERO DE BACHILLERATO**

Provincia	Canton	Parroquia	Cód Instit	Nombre Institución	Sostenimi ento	Tipo de Educación	Régimen Escolar	Femenino	Masculino
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1440	JACQUES PHILIPPE BINET	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	7
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1444	MANUEL CABEZA DE VACA	Municipal	Educación Regular	Sierra	18	12
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1446	LOS ILINIZAS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	26	27
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1448	ALANGASI	Fiscal	Educación Regular	Sierra	28	31
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1450	MONTEBELLO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	12	8
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1456	UNIDAD EDUCATIVA ANGEL POLIBIO CHAVES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	36	16
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1458	ROBERT ALDRICH	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	9
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1460	ANTARES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	14
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 1471	SAN ESTEBAN DEL VALLE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	3
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 2716	EL ROBLE QUITO METROPOLITA NO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	7
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 2801	EMILE JAQUES DALCROZE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	23	20
PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 2956	LEON N COOPER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	10

PICHINCHA	QUITO	ALANGASI	17H0 3085	EDUCACION MULTILINGUE Y DESARROLLO DEL INDIVIDUO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	3
PICHINCHA	QUITO	AMAGUAN A	17H0 1475	ATAHUALPA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	34	32
PICHINCHA	QUITO	AMAGUAN A	17H0 1485	BENJAMIN CARRION	Fiscal	Educación Regular	Sierra	4	30
PICHINCHA	QUITO	AMAGUAN A	17H0 1505	JULIO MORENO PEÑAHERRERA	Municipal	Educación Regular	Sierra	20	2
PICHINCHA	QUITO	ATAHUAL PA (HABASPA MBA)	17H0 1511	PROCER ANTONIO AGUIRRE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	14	10
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0016	GRAN COLOMBIA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	35 9	
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0018	ALFONSO LASO BERMEO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	61	45
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0786	CARLOS ZAMBRANO OREJUELA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	60	69
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0850	LA PRESENTACION	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	56	17
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0855	SAN FRANCISCO DE ASIS	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	6	15
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0867	LUIGI GALVANI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	25	20
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0871	MIGUEL DEL HIERRO	Fiscomisio nal	Educación Regular	Sierra	15	15
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0873	COLEGIO MENOR U. CENTRAL	Fiscal	Educación Regular	Sierra	58	56
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0882	FRANCISCA DE LAS LLAGAS	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	66	17
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0883	GRAN BRETAÑA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	70	73
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0884	NUEVE DE OCTUBRE	Municipal	Educación Regular	Sierra	15	21
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0886	CELESTIN FREINET	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 0896	CARDENAL SPELLMAN	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	85	

PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 2690	JEZREEL	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	7	7
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 2739	COMPUINFORMATICA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	93	89
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 2853	JUAN MONTALVO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	15 3	26 3
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 3138	JOSE MARTI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	23	28
PICHINCHA	QUITO	BELISARIO QUEVEDO	17H0 3301	ITALIA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	18
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17B0 0098	MUSHUC PACARI	Fiscal	Educación Regular	Sierra		8
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17H0 1529	ISM INTERNATIONAL ACADEMY	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	35	35
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17H0 1546	LOS ALPES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	25	31
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17H0 1550	NICOLAS JIMENEZ	Fiscal	Educación Regular	Sierra	63	11 8
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17H0 1551	LUXEMBURGO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	16 3	10 7
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17H0 1555	FERENC BOTAR KENDUR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	11
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17H0 1565	UBILLÚS	Fiscal	Educación Regular	Sierra	27	34
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N (CARAPUNGO)	17H0 1566	MARIANA DE JESUS	Fiscal	Educación Regular	Sierra	10	15
PICHINCHA	QUITO	CALDERO N	17H0 1567	FE Y ALEGRIA LA DOLOROSA	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra	20	27

		(CARAPUNGO)							
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1569	PRESIDENTE GEORGE WASHINGTON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	13
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1570	ANTONIO FLORES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	34	29
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1571	ABDON CALDERON	Fiscal	Educación Regular	Sierra	13 6	11 3
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1601	BATALLA DE JAMBELI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	11
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1602	NUEVO ECUADOR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	16	26
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1607	MIGUEL ANGEL ASTURIAS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	13	14
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1620	MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	6
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1625	MIGUEL ANGEL BUONARROTI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	13
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1633	SAUL O	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	14
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1638	REPUBLICA FEDERAL SUIZA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	3
PICHINCHA	QUITO	CALDERON	17H0 1646	JOSEPH LOUIS DE LAGRANGE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	10

		(CARAPUNGO)							
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 1658	CALDERON	Municipal	Educación Regular	Sierra	24	17
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 2940	MAURICE RAVEL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	3
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	17H0 2963	GIOVANNI BELLINI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	6
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	17H0 0127	ATANASIO VITERI	Fiscal	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	17H0 0953	REPUBLICA DE RUMANIA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	14 3	13
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	17H0 0971	LIGDANO CHAVEZ	Fiscal	Educación Regular	Sierra	74	68
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	17H0 1112	HANSEI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	9
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	17H0 3296	AMERICANO DE QUITO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	79	76
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	17H0 3316	ALBERTO EINSTEIN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	21	24
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0423	VIRGEN DEL CONSUELO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	15	4
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0705	DON BOSCO	Fiscomisio nal	Educación Regular	Sierra		10 8
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0730	LUIS FIDEL MARTINEZ	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	10	2
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0740	ANTONIO JOSE DE SUCRE	Municipal	Educación Regular	Sierra	81	77
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0742	LICEO MATOVELLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	25	11
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0747	JUAN LEON MERA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	19

PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0753	EL CEBOLLAR LA SALLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	7	24
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0754	SAN ANDRES	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	21	50
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0755	GENERAL RUMIÑAHUI	Fiscal	Educación Regular	Sierra	33	53
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0758	FERNANDEZ MADRID	Municipal	Educación Regular	Sierra	24 7	94
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0763	SAN FERNANDO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	7	61
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0771	DARIO GUEVARA MAYORGA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	41	44
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0775	FEBE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	10	11
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0789	SAN FRANCISCO DE QUITO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	23
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0804	SAN PEDRO PASCUAL	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	18	64
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0822	MARIA DE NAZARETH	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	83	2
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0823	FEDERICO GONZALEZ SUAREZ	Fiscal	Educación Regular	Sierra	4	16
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0828	LA PROVIDENCIA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11 5	
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0830	PEDRO PABLO BORJA N 1	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	17	29
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0839	ISABEL TOBAR	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	8	6
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0840	SAGRADOS CORAZONES	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	11 6	22

		O		CENTRO					
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 0845	HERMANO MIGUEL LA SALLE	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra	49	84
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 2981	INTERANDINO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	14
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 3043	SAN PEDRO PASCUAL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	13
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	17H0 3174	BILINGUE MODERNO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	
PICHINCHA	QUITO	CHECA	17H0 1762	CHECA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	14	13
PICHINCHA	QUITO	CHILIBULO	17H0 0479	INEPE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	17
PICHINCHA	QUITO	CHILIBULO	17H0 0553	ANGEL MODESTO PAREDES	Fiscal	Educación Regular	Sierra	42	33
PICHINCHA	QUITO	CHILIBULO	17H0 0593	QUITO SUR	Fiscal	Educación Regular	Sierra	37	27
PICHINCHA	QUITO	CHILIBULO	17H0 0645	MILITAR ABDON CALDERON	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra	89	15 6
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17B0 0040	TRANSITO AMAGUAÑA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	3
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17H0 0351	MARIA MAGDALENA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	8
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17H0 0380	LICEO EMPRESARIAL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	10
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17H0 0384	LUIS FELIPE BORJA DEL ALCAZAR	Fiscal	Educación Regular	Sierra	63	60
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17H0 0400	SAN MARINO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	12	14
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17H0 0401	RINCON DEL SABER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	70	93
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17H0 0402	ACADEMIA AERONAUTICA MAYOR PEDRO TRAVERSARI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	16 9	20 4
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	17H0 0405	ACADEMIA NAVAL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	23	35

				ALMIRANTE HOWARD					
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGA LLO	17H0 0408	17 DE AGOSTO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	13
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGA LLO	17H0 0415	JESUS DE NAZARETH	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	28	33
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGA LLO	17H0 0422	ACADEMIA MILITAR GENERAL MIGUEL ITURRALDE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	27	32
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGA LLO	17H0 0445	JULIO TOBAR DONOSO	Fiscal	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGA LLO	17H0 1599	PAUL DIRAC	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	6
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGA LLO	17H0 2799	ACROPOLIS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		23
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 0990	CRISTIANA KYRYOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	6
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1188	HUMANISTICO QUITO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	51 4	3
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1192	EPISCOPAL CHIMBACALLE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	4
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1201	PEREZ PALLARES	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	79	
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1208	GIORDANO BRUNO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	27
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1217	EMAUS DE FE Y ALEGRIA	Fiscomisio nal	Educación Regular	Sierra	29	28
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1222	6 DE DICIEMBRE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	93	12 2
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1225	JUAN PIO MONTUFAR	Fiscal	Educación Regular	Sierra	20	46 4
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1252	UNE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	80	15 7
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1254	TARQUI	Fiscal	Educación Regular	Sierra	11 1	11 5
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 1265	REPUBLICA DE MEXICO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	25	18
PICHINCHA	QUITO	CHIMBAC ALLE	17H0 3342	JOSE RICARDO CHIRIBOGA V.	Municipal	Educación Regular	Sierra	46	27
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 0121	LUCIANO ANDRADE MARIN	Fiscal	Educación Regular	Sierra	13 6	16 9

PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 0213	NEW VISION SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 0272	RUDOLF STEINER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	21	20
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 0333	SENECA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	13	13
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 1011	EL PINAR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	5
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 1351	LOS PINOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	82	
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 2938	VIRGILIO DROUET	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	4
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 3158	VICTORIA BILINGUAL CRISTIAN ACADEMY	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	9	8
PICHINCHA	QUITO	COCHAPA MBA	17H0 3176	INTISANA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		10 0
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 0106	FIDEL OLIVO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	6
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 0114	JULIO VERNE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	23
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 0115	JOSE ORTEGA Y GASSET	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	20	22
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 0939	QUITO LUZ DE AMERICA BLANTACH	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	1
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 0940	MEDITERRANE O	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	17	18
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 1083	DR. MANUEL BENJAMIN CARRION MORA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	71	93
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 1093	PAUL VALERY	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	7
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 1099	LEIBNITZ	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	4
PICHINCHA	QUITO	COMITE	17H0	NUEVO MUNDO	Particular	Educación	Sierra	9	16

		DEL PUEBLO	1108		Laico	Regular			
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 1403	FRAY JODOCO RICKE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	24	19
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 1408	INTERCONTINENTAL SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	18
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 1414	FRANCESCO RICCATI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	17H0 3558	TECNO-INDUSTRIAL NORTE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	1	8
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1660	CONOCOTO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	11 4	10 8
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1675	LOYOLA DEL VALLE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	13	19
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1684	SAN LUIS GONZAGA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	34	77
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1697	BORJA MONTSERRAT	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	13
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1708	LICEO CRISTIANO HENRY DAVIS	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	8	21
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1711	SAN VICENTE DE PAUL	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	28	30
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1712	NAVAL COMANDANTE CESAR ENDARA PEÑAHERRERA	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra	37	50
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1716	SAINT DOMINIC SCHOOL	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	39	16
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1719	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LAS AMERICAS DEL VALLE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	17	18
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1721	THOMAS JEFFERSON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	12	21
PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	17H0 1722	GONZALO RUALES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	15

				BENALCAZAR					
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 1723	FRANZ SCHUBERT	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	26	23
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 1724	ONTANEDA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		1
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 1730	LA SALLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	67	95
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 1735	ACADEMIA MILITAR DEL VALLE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	29	34
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 1738	LOS CHILLOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	6
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 2447	GUTENBERG SCHULE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	4
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 2718	ANDREW	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	47	36
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 2943	JHON OSTEEEN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	4
PICHINCHA	QUITO	CONOCOT O	17H0 3575	PACIFIC	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	10	12
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0054	TEILHARD DE CHARDIN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	12	15
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0058	GIOVANNI BATTISTA MONTINI PAULO VI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	17	13
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0068	LICEO SAN MARCOS DE QUITO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	13
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0070	ALVERNIA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	96	
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0079	MENA DEL HIERRO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	38	49
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0089	CHARLES DARWIN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	26	24
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0097	CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMIN CARRION N2	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	12
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0103	PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	Fiscal	Educación Regular	Sierra	41	34
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL	17H0	UNIDAD	Particular	Educación	Sierra	19	8

		LAO	0185	EDUCATIVA SAN FRANCISCO DEL ALVERNIA	Laico	Regular			
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0186	ALFONSO DEL HIERRO LA SALLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	29	33
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 0192	ALEXANDER GUSTAVE EIFFELL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	2	10
PICHINCHA	QUITO	COTOCOL LAO	17H0 3169	WILLIAM THOMSON INTERNACIONA L	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	19
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 1739	SEK LOS VALLES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	32	25
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 1740	CUMBAYA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	92	63
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 1748	JOHANNES KEPLER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	17
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 1749	UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA CARDENAL SPELLMAN	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	54	91
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 1750	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR TERRANOVA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	36	36
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 1752	PROF PEDRO ECHEVERRIA TERAN	Fiscal	Educación Regular	Sierra	5	58
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 1755	COLEGIO MENOR SAN FRANCISCO DE QUITO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	50	43
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 2677	ALEMAN DE QUITO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	54	47
PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	17H0 3047	JOHANN AMOS COMENIOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	10
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	17H0 0063	JAN KOMENSKY	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	13	9
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	17H0 0066	JOSE ENRIQUE GUERRERO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	18	19

PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	17H0 0077	JUAN PABLO II DEL CONDADO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	6
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	17H0 0084	ARCO IRIS OCCIDENTAL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	4
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	17H0 0200	SAN PATRICIO DE LA PROVIDENCIA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	5	7
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	17H0 0209	MARIA ANGELICA CARRILLO MATA MARTINEZ	Fiscal	Educación Regular	Sierra	42	35
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	17H0 0539	MARIA ANGELICA IDROBO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	37 1	5
PICHINCHA	QUITO	EL QUINCHE	17H0 1769	IBEROAMERICANO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	15
PICHINCHA	QUITO	EL QUINCHE	17H0 1774	MATOVILLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	28	25
PICHINCHA	QUITO	EL QUINCHE	17H0 1776	CARDENAL CARLOS MARÍA DE LA TORRE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	18 8	11 4
PICHINCHA	QUITO	EL QUINCHE	17H0 1778	NUEVA ERA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	16
PICHINCHA	QUITO	EL QUINCHE	17H0 3004	LICEO BILINGUE LATINOAMERICANO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	15
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 0363	MARIA DOLORES LOJA PATINO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	22	18
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 1031	JUAN WISNETH	Municipal	Educación Regular	Sierra	18	14
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 1035	15 DE DICIEMBRE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	58	39
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 1275	OSWALDO LOMBEYDA	Municipal	Educación Regular	Sierra	34	23
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 1277	CENEP	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	7
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 1279	UNIDAD EDUCATIVA CRISTIANA NEW LIFE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	7
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0	ISAAC PITMAN	Particular	Educación	Sierra	12	14

			1281		Laico	Regular			
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 1302	COMANDANTE GENERAL ATAHUALPA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	18
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 1311	JULIO E. MORENO	Municipal	Educación Regular	Sierra	32	25
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 2337	CASA DE LA CULTURA BENJAMIN CARRION N0 1	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	2
PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	17H0 3172	DR JOSE PATRICIO ROMERO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	2	3
PICHINCHA	QUITO	GUAYLLA BAMBA	17H0 1806	SAN FRANCISCO DE QUITO	Municipal	Educación Regular	Sierra	40	45
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0003	SEBASTIAN DE BENALCAZAR	Municipal	Educación Regular	Sierra	10 1	12 7
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0014	LUIS NAPOLEON DILLON	Fiscal	Educación Regular	Sierra	12 0	16 7
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0020	MILITAR ELOY ALFARO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	75	12 2
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0021	DE LA INMACULADA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	97	18
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0027	LA DOLOROSA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	59	
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0215	SALAMANCA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	56	61
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0220	SANTA MARIA EUFRASIA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	12 7	50
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0267	GUAYAQUIL	Fiscal	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0316	24 DE MAYO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	61 7	8
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 0581	DR JOSE MARIA VELASCO IBARRA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	41	48
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	17H0 1009	LA CONDAMINE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	24	31
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0119	PITAGORAS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	9
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0647	MANUEL CORDOVA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	40	42

				GALARZA					
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0662	SANTIAGO DE GUAYAQUIL	Fiscal	Educación Regular	Sierra	74	72
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0669	NUESTRA MADRE DE LA MERCED	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	49	
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0678	FEDERICO GAUSS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	17	32
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0679	INSTA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	16
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0716	MARIA AUXILIADORA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	62	
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0718	MODELO POLITECNICO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	25	18
PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBI A	17H0 0890	EUGENIO ESPEJO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	23 3	1
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 0236	NUEVA AMERICA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	5
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 0244	HUMBERTO MATA MARTÍNEZ	Municipal	Educación Regular	Sierra	24	13
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 0281	RAUL ANDRADE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	47	41
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 0287	ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERIC A	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	14
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 0294	HENRI BECQUEREL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	12
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 0314	CENTRAL TECNICO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	15	46 0
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 0328	EL ATENEO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	10
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 1013	LICEO INTERNACIONA L	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	25	27
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 1014	NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	51	31
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 1016	THEODORE W ANDERSON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	32	30
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 1017	ECUATORIANO ESPAÑOL AMERICA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	17

				LATINA					
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 1018	NUEVA ENSEÑANZA ECOLOGICA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	5
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 1075	LICEO DE CIENCIAS Y ARTES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	16	31
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 1088	MARISTA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	46	75
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	17H0 2765	ACADEMIA COTOPAXI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	18	16
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 0108	CAMBRIDGE SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	5
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 0116	FRANCIS BACON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	13
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 0120	ELOY ALFARO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	23 7	25 2
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 0133	HIPATIA CARDENAS DE BUSTAMANTE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	19 7	3
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 0283	MARCO SALAS YEPEZ	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	31
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 0302	SHYRIS	Fiscal	Educación Regular	Sierra	13 1	10 7
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 0307	TECNICO SALESIANO DON BOSCO	Fiscomisio nal	Educación Regular	Sierra		16 6
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 1070	DEMETRIO SAN PEDRO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		5
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 1094	UNION NACIONAL DE PERIODISTAS	Fiscal	Educación Regular	Sierra	43	45
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 1106	DE AMERICA MARÍA A CARRILLO DE MATA M	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10 4	
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 1337	TECNICO EXPERIMENTA L DE AVIACIÓN CIVIL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	56	83
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 1353	JULIO MARIA MATOVELLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	65	69
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	17H0 1405	ADVENTISTA CIUDAD DE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	32	39

				QUITO					
PICHINCHA	QUITO	LA ARGELIA	17H0 1219	GONZALO ESCUDERO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	72	62
PICHINCHA	QUITO	LA ARGELIA	17H0 1269	CRISTIANO REMANSO DE AMOR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	1
PICHINCHA	QUITO	LA ARGELIA	17H0 3052	SAN MARTIN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	LA ARGELIA	17H0 3183	LUDOTECA PADRE VICTOR GRADOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	11
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 0248	TECNICO AERONAUTICO CORONEL MAYA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	49
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 0268	JOHN NEPER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	10
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 0275	AMERICAN BASIC SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	7
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 0278	LEONARDO PONCE POZO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	19	15
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 1320	ECUATORIANO SUIZO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	43	46
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 1344	ATENAS SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	19	28
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 1350	ROSARIO GONZÁLEZ DE MURILLO	Fiscal	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 1367	FUERZA AEREA ECUATORIANA N.1	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	36	91
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCI ON	17H0 3049	BRIGHAM YOUNG SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	LA ECUATORI ANA	17H0 0379	ARTURO BORJA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	35	47
PICHINCHA	QUITO	LA ECUATORI	17H0 0417	PRIMICIAS DE LA CULTURA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	42	76

		ANA		DE QUITO					
PICHINCHA	QUITO	LA ECUATORIANA	17H0 0453	CRISTO DEL CONSUELO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1173	SANTA MARIA D MAZZARELLO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	35	
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1178	JOHANN STRAUSS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	14	18
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1193	FORESTAL	Fiscal	Educación Regular	Sierra	12	9
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1194	CAMILO GALLEGOS TOLEDO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	21	16
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1200	JOSE MARIA VELAZ	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra	30	24
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1206	VICENTE ROCAFUERTE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	38	87
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1251	11 DE MARZO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	95	4
PICHINCHA	QUITO	LA FERROVIA	17H0 1271	BOLIVARIANO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	17	25
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0001	SAGRADO CORAZON DE JESÚS	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	76	
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0550	SAN JOSE	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra		91
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0555	SANTA DOROTEA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	10 5	
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0556	PRIMERO DE MAYO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	16	29
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0559	ANDRES F CORDOVA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	12 3	96
PICHINCHA	QUITO	LA	17H0	AIDA	Fiscal	Educación	Sierra	54	46

		MAGDALENA	0561	GALLEGOS DE MONCAYO		Regular			
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0565	LICEO IBEROAMERIC A	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	5
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0569	LUCA PACIOLO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	9
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0570	BENITO JUAREZ	Fiscal	Educación Regular	Sierra	23 0	31 5
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0577	ALFREDO PEREZ GUERRERO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	16
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0579	SAN JOSE LA SALLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	31	54
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0584	PAULO VI	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	40	90
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0590	PIO JARAMILLO ALVARADO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	15
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0612	CHARLES DE GAULLE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	7
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0614	METROPOLITA NO JOSÉ MILLER SALAZAR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	16	9
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0627	UNITED KINGDOM	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	20	14
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0922	27 DE FEBRERO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	13	24
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0924	FERNANDEZ SALVADOR VILLAVICENCIO PONCE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	28	59
PICHINCHA	QUITO	LA MAGDALENA	17H0 0931	AMAZONAS	Fiscal	Educación Regular	Sierra	13 5	17 8
PICHINCHA	QUITO	LA	17H0	INTEGRACION	Particular	Educación	Sierra	10	20

		MAGDALENA	2936	ANDINA	Laico	Regular			
PICHINCHA	QUITO	LA MENA	17H0 0386	JORGE ICAZA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	30	53
PICHINCHA	QUITO	LA MENA	17H0 0478	EUGENIO ESPEJO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	1
PICHINCHA	QUITO	LLANO CHICO	17H0 1826	LLANO CHICO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	24	72
PICHINCHA	QUITO	MARISCAL SUCRE	17H0 0007	INTIYAN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	9
PICHINCHA	QUITO	MARISCAL SUCRE	17H0 0672	SAN FRANCISCO DE SALES	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	52	
PICHINCHA	QUITO	MARISCAL SUCRE	17H0 0677	SANTO DOMINGO DE GUZMAN	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	15 8	
PICHINCHA	QUITO	MARISCAL SUCRE	17H0 0680	MANUELA CAÑIZARES	Fiscal	Educación Regular	Sierra	28 6	11 8
PICHINCHA	QUITO	MARISCAL SUCRE	17H0 0713	MASTER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	17
PICHINCHA	QUITO	MARISCAL SUCRE	17H0 1019	ANDINO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	69	66
PICHINCHA	QUITO	MARISCAL SUCRE	17H0 3319	SANTA MARIANA DE JESUS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	56	18
PICHINCHA	QUITO	NAYON	17H0 1861	LICEO LOS ALAMOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	24	18
PICHINCHA	QUITO	NAYON	17H0 1862	ONCE DE FEBRERO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	18	18
PICHINCHA	QUITO	NAYON	17H0 1868	GUADALUPAN O DE QUITO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	6
PICHINCHA	QUITO	NAYON	17H0 2681	CAMPO VERDE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	NAYON	17H0 2902	ALESSANDRO VOLTA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	16	15
PICHINCHA	QUITO	PIFO	17H0 1911	NUEVO HORIZONTE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	8
PICHINCHA	QUITO	PIFO	17H0 1920	LOS ALAMOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	9
PICHINCHA	QUITO	PIFO	17H0 1921	BAUTISTA CHARLES SPURGEON	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	17	20
PICHINCHA	QUITO	PINTAG	17H0 1945	JULIO HIDALGO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	6

				GONZALEZ					
PICHINCHA	QUITO	POMASQUI	17H0 0088	LOS SHYRIS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	11
PICHINCHA	QUITO	POMASQUI	17H0 0425	SHALON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	7
PICHINCHA	QUITO	POMASQUI	17H0 1965	VISION SIGLO XXI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	17
PICHINCHA	QUITO	POMASQUI	17H0 1977	SANTO DOMINGO SAVIO DE POMASQUI	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	15
PICHINCHA	QUITO	POMASQUI	17H0 1985	MONTPELLIER INTERNACIONA L	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	7
PICHINCHA	QUITO	POMASQUI	17H0 1987	EL COLEGIO DE LIGA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	26	41
PICHINCHA	QUITO	POMASQUI	17H0 1990	FRANCES DE QUITO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	27	19
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 0055	ALEXANDER WANDEMBERG INTERNATIONA L	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	13
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 0139	COTOCOLLAO	Municipal	Educación Regular	Sierra	31	21
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 0175	ANDRES BELLO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	14 9	14 6
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 0673	BRASIL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	28	34
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 0952	LICEO LA ALBORADA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	11	15
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 0958	JEAN JACQUES ROUSSEAU	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	8
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 1072	SURCOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	14
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 1318	PABLO MUÑOZ VEGA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	20	9
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 2780	WILLIAM CAXTON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	30	22
PICHINCHA	QUITO	PONCEAN O	17H0 3054	SAINT PATRICK	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	5
PICHINCHA	QUITO	PUEMBO	17H0 2014	ISRAEL NUMERO DOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	5
PICHINCHA	QUITO	PUEMBO	17H0 2016	HARRIET BEECHER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	2	11

				STOWE					
PICHINCHA	QUITO	PUENGASI	17H0 0687	CARDENAL GONZALEZ ZUMARRAGA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	14	18
PICHINCHA	QUITO	PUENGASI	17H0 1170	HARRY S TRUMAN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	PUENGASI	17H0 1247	AURELIO MOSQUERA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	4
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 0418	LAS CUADRAS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	2	
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 1246	LOUIS VICTOR DE BROGLIE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 1375	DEL VALLE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	8
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 1376	SOLIDARIDAD	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 1377	JORGE MANTILLA ORTEGA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	63	57
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 1395	QUITUMBE	Municipal	Educación Regular	Sierra	63	45
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 1420	NUEVOS HORIZONTES DEL SUR N1	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	7
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 1472	MIGUEL DE SANTIAGO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	6	33 4
PICHINCHA	QUITO	QUITUMB E	17H0 2762	UNIDAD EDUCATIVA MUNICIPAL EXPERIMENTA L DEL MILENIO BICENTENARIO	Municipal	Educación Regular	Sierra	50	40
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 0019	SAN GABRIEL	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra		16 7
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 0022	SAGRADOS CORAZONES DE RUMIPAMBA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	10 8	11
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 0023	BORJA 3	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	2	88
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 0232	LICEO POLICIAL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	23	31
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 0323	CRISTIANO VERBO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	23	23

PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 1347	PENSIONADO UNIVERSITARI O	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	41	58
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 3592	ACADEMIA MILITAR BORJA 3 CAVANIS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		35
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAM BA	17H0 3595	GEORGE GERSHWIN	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	3	7
PICHINCHA	QUITO	SAN ANTONIO	17H0 2031	MISION GEODESICA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	14
PICHINCHA	QUITO	SAN ANTONIO	17H0 2032	SCOTLAND SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	11
PICHINCHA	QUITO	SAN ANTONIO	17H0 2040	DOS HEMISFERIOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	11
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0387	ADVENTISTA DEL SUR	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	7	11
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0583	ECUADOR PATRIA MIA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	12	22
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0624	JOSE DE LA CUADRA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	69	37
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0625	POLICIA NACIONAL	Fiscal	Educación Regular	Sierra	88	93
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0628	INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR POLICIA NACIONAL - SUR	Fiscal	Educación Regular	Sierra	10 6	11 9
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0910	CINCO DE JUNIO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	15 9	19 8
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0921	TECNICO SUCRE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	1	29 3
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 0923	LICEO DEL SUR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	21	26
PICHINCHA	QUITO	SAN BAROLO	17H0 1128	CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	Fiscal	Educación Regular	Sierra	68 1	15
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 0124	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	Fiscal	Educación Regular	Sierra	12 0	15 9
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 0309	ISAAC NEWTON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	54	40

PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 0312	SEK ECUADOR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	47	43
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 0538	PAULO FREIRE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	14	16
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 0542	JEAN LE ROND D ALEMBERT	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	10
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1063	BRITANICO INTERNACIONA L	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	22	8
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1076	ALMIRANTE NELSON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	32	46
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1081	HONTANAR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	21	21
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1082	ROCKEFELLER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	15
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1085	LICEO DE LOS ANDES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	8	9
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1087	TOMAS MORO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	41	46
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1091	CORDOVA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	7
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1102	PEDRO LUIS CALERO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	6	12
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1103	MARTIM CERERE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	45	27
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1427	LETORT	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	42	34
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 1823	JESSS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	14	6
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO	17H0 2892	SIN FRONTERAS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	2	1

		DEL INCA		DEL ECUADOR					
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	17H0 3003	CRECER	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	2	8
PICHINCHA	QUITO	SAN JUAN	17H0 0741	CARDENAL DE LA TORRE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	50	6
PICHINCHA	QUITO	SAN JUAN	17H0 0791	SIMON BOLIVAR	Fiscal	Educación Regular	Sierra	47 5	6
PICHINCHA	QUITO	SAN JUAN	17H0 0810	INTERAMERICA NO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	27
PICHINCHA	QUITO	SAN JUAN	17H0 0848	PERPETUO SOCORRO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	12	10
PICHINCHA	QUITO	SAN JUAN	17H0 0865	FRANCISCO FEBRES CORDERO	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	34	41
PICHINCHA	QUITO	SAN JUAN	17H0 3008	DIDACTA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 0426	ARTURO HENDERSON	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	6	11
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 0427	MARIA AUGUSTA URRUTIA	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra	56	22
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 0432	ARISTOTELES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	15	8
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 0483	DR EMILIO UZCATEGUI	Fiscal	Educación Regular	Sierra	16 9	14 7
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 0918	NUESTRA SEÑORA DEL CISNE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	48	36
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 0926	VICEALMIRANTE JORGE CRUZ POLANCO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	12
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 1119	TIWINTZA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	17	11
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 1461	GONZALO ZALDUMBIDE	Fiscal	Educación Regular	Sierra	11 0	84
PICHINCHA	QUITO	SOLANDA	17H0 1463	CARDENAL SPINOLA DE FE Y ALEGRIA	Fiscomisional	Educación Regular	Sierra	11	9
PICHINCHA	QUITO	TABABEL A	17H0 2081	COLEGIO PARTICULAR PATRIA NUEVA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	2	1
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0	WILLIAM H	Particular	Educación	Sierra	5	7

			0002	KILPATRICK	Laico	Regular			
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 0234	ACADEMIA MILITAR MIGUEL ITURRALDE 2	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	57	72
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 0318	EL PRADO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	4	8
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 2084	RAFAEL ALVARADO	Municipal	Educación Regular	Sierra	54	28
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 2093	COMPUTER WORLD	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	10	10
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 2103	DESPERTAR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	1
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 2106	CORAZON DE MARIA	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	49	21
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 2108	TUMBACO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	13 2	98
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 2112	FEDERICO ENGELS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	11
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 2121	THE BRITISH SCHOOL	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	7	8
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3006	PACHAMAMA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	13	18
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3050	MARIE CLARAC	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	6	8
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3136	HENDRIK ANTOON LORENTZ	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		2
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3140	WILLIAM SHAKESPEARE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	25	25
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3190	CERVANTES	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	7
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3191	EL SAUCE	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	9	25
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3193	JOSE ENGLING	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	16	14
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO	17H0 3242	LOS PINOS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	25	
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1023	NUEVA ACADEMIA SALVADOR	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	7
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1036	PEDRO VICENTE MALDONADO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	1	10

PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1039	SAN JUAN BOSCO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	14	10
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1041	DR. RICARDO CORNEJO	Fiscal	Educación Regular	Sierra	54	52
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1051	VINCENT VAN GOGH	Particular Laico	Educación Regular	Sierra		
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1286	NUEVA PRIMAVERA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	49	58
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1378	LA BRETAÑA	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	5	12
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 1384	COLEGIO PARTICULAR JIM IRWIN	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	54	56
PICHINCHA	QUITO	TURUBAM BA	17H0 3173	ELIOT THOMAS	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	3	6
PICHINCHA	QUITO	YARUQUI	17H0 2136	BETHEL DEL VALLE	Particular Religioso	Educación Regular	Sierra	4	12
PICHINCHA	QUITO	ZAMBIZA	17H0 2148	FERNANDO ORTIZ CRESPO	Particular Laico	Educación Regular	Sierra	17	17
						SUMA	17001	15021	
						TOTAL	32022		
						MUESTRA	379.62	380 encues tas	

ANEXO 10: “Formato de Entrevistas”

Entrevista 1:

NOMBRE: Ing. Juan Carlos Latorre

CARGO: Director general de estudiantes

1. Entorno Universitario en la ciudad de Quito y Posicionamiento de la “PUCE” en el mercado Universitario

El entorno universitario en el que vivimos ahora, con la nueva legislación que viene a partir de los organismos de control (SENESCYT– CEAACES – CES), ha obligado al sistema universitario a incorporar una serie de cambios; algunos de estos han lesionado la autonomía universitaria y otros han ayudado a incrementar la calidad de la educación, por ejemplo la depuración de las Universidades que no brindaban al estudiante suficiente conocimiento académico. Por otro lado estos organismos tratan de manejar en un mismo formato a las universidades tanto públicas como privadas. La PUCE es una Universidad cofinanciada; es decir que entrega en becas aproximadamente el doble de la asignación del estado.

Hoy en día el entorno universitario es un escenario diferente y no tan predecible, en donde se corrigen errores y se imponen estándares; es decir es un poco inestable el poder manejar escenarios de planificación en este nuevo Sistema Nacional Educativo Superior.

2. Amenazas

- **De nuevos y antiguos competidores**

En la educación privada o particular, los referentes a nivel de competencia están la USFQ y últimamente por sus estrategias de marketing a la UDLA, entonces a estas se les considera los principales competidores, pero las universidades mencionadas están ya establecidas en el mercado de la educación superior.

No existe mucha competencia nueva Nacionalmente, ya que hoy en día contamos con una variedad de barreras de ingreso para este mercado.

- **De sustitutos en el mercado Universitario**

Los institutos son sustitutos, con diferente target, para un estudiante que busca una carrera intermedia y en algunos casos necesita flexibilidad en sus horarios, pero no son considerados como competencia.

3. Rivalidad entre los competidores dentro del mercado Universitario

En el caso de la Udla mantiene campañas intensivas, en medios masivos. Esta Universidad se beneficia por la diversidad de carreras nocturnas y las nuevas carreras que crearon.

4. Principales clientes (Importancia que los estudiantes generan a la Universidad)

Los estudiantes son el pilar fundamental, la razón de ser para la Universidad. Esto es parte de la filosofía Ignaciana, que se basa en ser formadores de juventudes y formador de líderes. La gran parte de líderes mundiales han sido guiados por los jesuitas, lo que buscan es una educación de excelencia académica, pero también excelencia humana y de valores; es decir una persona con ética a más de intelectual tente competente

5. Fuerzas y Debilidades que la Universidad posee o piensa que los tiene.

Fortalezas

- Becas que proporciona la Universidad: La PUCE es una universidad que se preocupa por el bienestar del estudiantil, y para eso pone a disposición becas: Culturales – De Hermanos – Deportivas – Por discapacidad – Por excelencia académica entre otras; que ayudaran al desarrollo humano, profesional e intelectual de cada uno de los miembros de la PUCE.
- Parte Social: La PUCE cuenta con un ambiente distendido, un ambiente que permite al estudiante desenvolverse abiertamente y adaptarse a él con rapidez. La DGE se basa en el bienestar de cada miembro de la universidad y se preocupa por brindar al estudiante servicios de calidad.
- Prestigio de la Universidad: La Pontificia Universidad Católica del Ecuador a lo largo de su historia se ha ganado cierto prestigio que la destaca del resto de universidades que existen en la ciudad y país.

Debilidades

- Falta de información interna: No existe conocimiento por parte de los estudiantes de los convenios internacionales que tiene la PUCE, ni de los intercambios estudiantiles que se pueden realizar en su carrera.
- Convenios universitarios La universidad cuenta con convenios con todas las universidades del AUSJAL (Asociación de universidades confiadas a la compañía de Jesús en América Latina), con universidades de EEUU, Universidades en Europa, en Asia y Oceanía. Pero es escasa la información que proporciona a la población estudiantil
- Categorización actual: La categoría actual de la Universidad no deja de ser una debilidad, aunque también es un reto más con el cual la PUCE podrá demostrar que sigue siendo una de las mejores universidades del país.
- Falta de carreras: La Universidad no cuenta con la creación de nuevas carreras; las cuales son atractivas para los futuros universitarios.

6. Oportunidades que la PUCE tiene para el logro de sus metas institucionales.

Oportunidades

- Incrementar y Certificaciones Internacionales: Buscar certificaciones que sirvan para garantizar la calidad de educación y de esta forma incentivar el ingreso de nuevos estudiantes a la PUCE. También es importante buscar mediante la Dirección de Relaciones Internacionales más convenios con universidades extranjeras para poder realizar intercambios de estudio y/o obtener becas para realizar estudios de pregrado y postgrado en el exterior tratando de realizar estos convenios con universidades que sean reconocidas mundialmente por su calidad de enseñanza.
- Abrir Modalidades Semipresencial y/o Distancia: Ofrecer las mismas carreras con modalidad semipresencial y/o distancia para atraer a un mayor número de estudiantes, que por falta de tiempo o dinero no tienen la posibilidad de estudiar una carrera en modalidad presencial.

Entrevista 2:

NOMBRE: Ing. Viviana Pozo

CARGO: Asistente Área académica - curriculum

1. La PUCE cuenta con un Plan Estratégico y tiempo de reformulación?

Si, la Universidad cuenta con un plan estratégico ya establecido, este plan se va reformulando cada 5 años y es aprobado por el Consejo Académico. Cada plan tiene un objetivo estratégico y tiene planes anuales que se deben reformular y también hacer un reajuste para saber que se cumplió y que no lo hizo.

2. Tipos de Administración dentro de la Universidad.

La universidad cuenta con dos formas para administrar; la primera es la académica que tiene que ver con la docencia y la segunda es la operativa que se basa más en la parte de RRHH.

3. Proceso de selección de docentes, en medios tanto internos como externos.

Este proceso empieza a partir de las necesidades de cada facultad, y se procede a realizar un concurso de merecimiento interno a traba del intranet para que los docentes de la propia universidad puedan postularse, si este paso no funciona se procede a publicar anuncios en periódicos y en la página web de la universidad para dar a

conocer los requisitos que debe tener el cargo solicitado y así puedan presentarse a las entrevistas.

4. Amenazas

- **De nuevos y antiguos competidores**
Considera competencia a todas las Universidades privadas, y sobre todo a la USFQ y UDLA, así también a las Universidades del estado, ya que compiten por el mismo nicho de mercado

5. Posicionamiento de la PUCE en el mercado Universitario

La Universidad Católica cuenta con un posicionamiento estable en el mercado universitario, ya que brinda varios servicios de ayuda a los estudiantes como es la pensión diferenciada

Entrevista 3:

NOMBRE: Ing. Soledad Enderica

CARGO: Asistente de Admisiones

1. Facultades y carreras con las que cuenta la Universidad.

Folleto de facultades y carreras que la PUCE tiene en la actualidad

2. Características de la población universitaria dentro de la PUCE.

La población que tiene la Universidad es muy amplia, tanto los aspirantes como los propios admitidos. Vienen de un estrato socio-económico bajo, medio y alto; de colegios particulares, fiscales, no solo de Quito sino también de varias Provincias.

3. Requisitos para el ingreso a la PUCE

Folleto de requisitos para el ingreso a la Universidad. (Título de bachiller y aprobación del examen de admisión)

4. Características de las pruebas de ingreso para la Universidad.

Las pruebas son de aptitud tanto en destrezas a nivel numérico, verbal y abstracto, varia el puntaje dependiendo de la carrera que quiera seguir es aspirante. Se evalúa sobre 80 puntos, y el estudiante debe tener mínimo 40 puntos para el ingreso a la universidad

5. Cantidad de estudiantes inscritos y admitidos para el semestre 2014-2015.

Aproximadamente se inscriben 4 mil estudiantes, de los que ingresan alrededor de 2 mil. Esto varía dependiendo del semestre en el que se inscriba y no todos los estudiantes que aprueban terminan el proceso de ingreso a la Universidad

6. Cantidad de estudiantes actuales por facultades

Archivo de estudiantes por facultades

Entrevista 4:

NOMBRE: Ing. Johanna Piedra

CARGO: Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

1. Misión, Visión y objetivo de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.

Su principal función es difundir los importantes avances académicos, científicos, culturales y deportivos que los miembros de esta comunidad universitaria realizan en beneficio del país. Además de transmitir de inmediato las noticias de la PUCE con objetividad, oportunidad, imparcialidad y ética profesional.

2. Los servicios de comunicación dirigidos por la Dirección de Comunicación Institucional

El departamento se maneja con más de 10 servicios internos, los cuales se envían todos los medios los medios de comunicación y noticias de la Universidad.

- Síntesis Informativa Diaria
- Boletines de prensa
- Noticias
- TV Noticias
- TWITTER
- Noticias Flash
- Foto Eventos
- 1800 Eventos
- Pantallas LCD
- Kioscos informativos interactivos
- Cartel Actualidad PUCE
- Revista Actualidad PUCE
- Suplemento Institucional

3. **Logros que la Universidad ha tenido a través de los boletines de prensa enviados a los medios.**

Mediante el esfuerzo y dedicación que se impone la Dirección de comunicación ha logrado adquirir reconocimientos por parte de la Unión Nacional de Periodistas, siendo la única Universidad a la que se le ha entregado este premio a nivel nacional.

4. **Medios de comunicación que interactúan directamente con la docencia universitaria.**

- El Diario el Comercio
- Radio Visión
- Radio Quito
- Revista Vistazo
- Entre otros de los medios de mayor credibilidad.

Entrevista 5:

NOMBRE: Ing. Diego Andrade

CARGO: Dirección de Coordinación de Promoción de carreras

1. **Actividades discadas de la Dirección de Promoción**

Esta dirección se encarga de anuncios tanto de pregrado como de posgrado, para de esta forma dar a conocer las carreras con las que cuenta la Universidad

2. **Medios de comunicación más utilizados para carreras de pregrado y posgrado**
Pregrado

- El Comercio
- Facebook
- Cine
- Radio

Pregrado

- Ekos
- Gestión
- Dinners

3. **Diferencia entre “Anuncios Publicitarios” y “Boletines de prensa” para la Universidad**

- Anuncios Publicitarios: Estos anuncios son pagados, y hacen referencia a la oferta académica que proporciona la Universidad

- Boletines de Prensa: Gestiona cualquier contenido que no sea oferta académica como descubrimiento de nuevas especies en las reservas de la Universidad – Postura de la Universidad y eventos entre otros y estos Boletines no son pagados

4. Fuentes que utiliza el departamento para su estudio de mercado.

Aquí se utilizan dos tipos de fuentes. La primera es la información proporcionada por las herramientas existentes en el mercado, estas contienen rankings, ratings, entre otros aspectos que ayudan a conocer características específicas de los medios que se requieren

La segunda fuente es las investigaciones de mercado que la Universidad realiza para saber por qué medios los jóvenes desean conocer información.

5. Temporadas fuertes para anunciar las ofertas académicas.

Para los objetivos de posicionamientos e tiene campaña todo el año, pero para lo que es promoción de oferta académica “llamado de inscripciones”, si existen dos temporadas fuertes que son febrero-marzo. Este periodo se da porque se abren todas las carreras.

6. Características del Target o grupos objetivos de la PUCE

La universidad considera que tiene un multi-target, porque llega a todos los sectores sociales, pero se enfoca más al tercer, cuarto y quinto quintil que sean las clases socioeconómicas alta, media-alta y media.

7. Competencia para la Universidad dependiendo de las clases socio-económicas.

La competencia directa en este rango que es del tercero al quinto quintil está:

Clase Media

- Universidad Central del Ecuador
- Universidad Politécnica
- Escuela Superior Politécnica del Ejército

Clase Media-alta y Alta

- Universidad San Francisco de Quito
- UDLA

Pero si unimos a todos los segmentos las competencias más fuerte son: Universidad Central- USFQ - ESPE – Politécnica Nacional y UDLA. Este orden se da más por “Top of choice” que son las primeras opciones que los jóvenes tienen en la mente al momento de hablar de universidades.

Entrevista 6:

NOMBRE: Ing. Cecilia Amores

CARGO: Dirección de adquisiciones PUCE

1. Proceso de contratación de Proveedores.

1. Todos los proveedores con los que la Universidad trabaja son calificados.
2. Una vez que se le ha calificado, se hace una evaluación periódica de todos los proveedores que han venido a la Universidad en el año.
3. Estos documentos son revisados cada año para actualizar información y respaldar las negociaciones

2. Requisitos para la calificación de Proveedores de la PUCE.

Anexo 7

3. Principales proveedores y convenios que tiene la Universidad.

PROVEEDORES	PRODUCTO
BINARIAS Y PROVEEDORES	Apple
ECS SERVICE - COMWARE	Equipos de computación
ATU - LAVORO	Muebles
POSONIDO	Equipos de audio
CASA LUIS PAZMIÑO	Equipos de oficina
EQUINDEC	Industria alimentaria
QUIFATEX	Medicinas
DHL	Servicios Courier

Dentro del Anexo 8 se detallan todos los proveedores con los que negocia la Universidad

4. Características de Contratos para los proveedores

Este proceso depende de los montos de compras con cada proveedor. Si el contrato pasa los 10 mil dólares se hace un contrato, en donde se especifica que si el proveedor incumple en el plazo de entrega del servicio o producto pagará una multa y esta quedara registrado en el historial de proveedores.

Cuando un proveedor incumple más de 3 veces la Universidad deja de contratarlo.

5. Debilidades y riesgos del Departamento.

- El Departamento no cuenta con el personal adecuado para el desenvolvimiento de las funciones que se le designa.
- Riesgo que se presenta al contratar un nuevo proveedor
- No se cuenta con un abogado para validarlos contratos.

Entrevista 7:

NOMBRE: Ing. Christian Viveros

CARGO: Dirección de Coordinación de Promoción de carreras

1. Que función es la más destacada en el departamento.

Exponer anuncios de pregrado y posgrado para dar a conocer las carreras con las que cuenta la Universidad

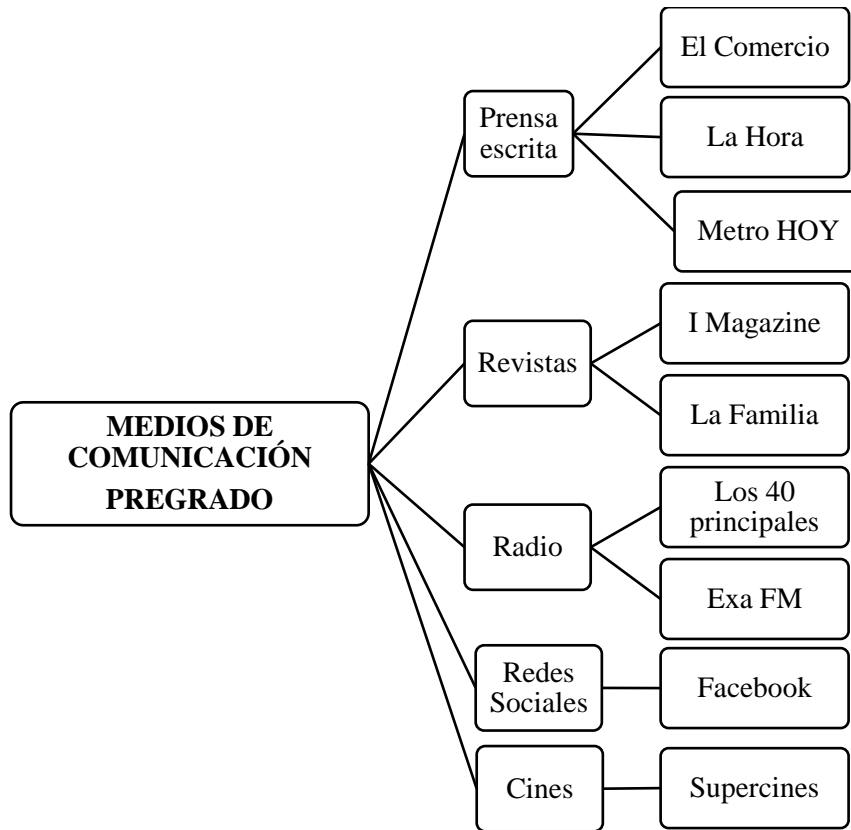
2. Principales objetivos del departamento

- Informar
- Atraer estudiantes
- Incrementar la demanda

3. Como se maneja la Estrategia de medios

Los medios se manejan por semestres a través del márketing directo e indirecto. Se selecciona los medios que son más aptos para impartir esta comunicación con las investigaciones que la Universidad realiza.

4. Cuáles son los medios más utilizados por la Universidad para las carreras de pregrado



5. **Qué medio de comunicación tiene un mayor porcentaje de inversión.**

El medio en el que la Universidad Invierte más es GRUPO “EL COMERCIO”, ya que este de llegar al público objetivo de la Universidad necesita y también cuenta con varias secciones como revista “LA FAMILIA” a la que los jóvenes seleccionan como una de las primeras opciones al momento de informarse.

ANEXO 12: “Formato de Encuesta”

ENCUESTA PREFERENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Encuesta para estudiantes de tercer año de Bachillerato

Edad _____ Género: F _____ M _____

Sector en el que vive:

SUR	
NORTE	
VALLE CHILLOS	
VALLE CUMBEAYA	
CENTRO	

1. ¿Pienzas estudiar la universidad? SI ☐ NO ☐
2. ¿Decidiste ya la Universidad en la que vas a estudiar? SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es SI, ¿Cuál de estas sería tu elección?

UOLA	
CENTRAL	
U. CATOLICA	
USFQ	
ESPE	
UTE	
SALESIANA	

Si la respuesta es NO, ¿Cuáles son tus 2 primeras opciones? _____

3. ¿Decidiste ya la Carrera que vas a estudiar en la Universidad? SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es SI, ¿cuál? _____

Si la respuesta es NO, ¿Cuáles son tus 2 primeras opciones? _____

4. ¿Cuáles son los motivos para la elección del lugar de estudio? Coloca una X de acuerdo a su importancia en donde el 1 es el más importante y el 5 el menos importante

	1	2	3	4	5
Ambiente					
Precio					
Prestigio					
Calidad en la educación					
Infraestructura					
Calidad en docentes					
Aceptación en el MIL					
Carreras					
Asistencia económica					

- 5.- ¿Cuáles son las opciones que utilizas habitualmente para informarte? Elige 3 de acuerdo a la importancia, donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.

	1	2	3
Televisión abierta			
Periodico			
Radio			
Cine			
Televisión por cable			
Revistas			
Internet			
Telefonos celulares			
Redes sociales			
Vallas			
Correo electrónico			

6.- Cuando necesitas informarte sobre temas de tu interés ¿Qué pesa más en su selección? Coloca una X del 1 al 4 en donde el 1 es el más importante y el 4 el menos importante

	1	2	3	4
El medio en donde se difunde la noticia				
La forma en la que se difunde la noticia				
El programa en el que se difunde la noticia				
La persona que difunde la noticia				

7.-Al mencionar los siguientes medios, ponga el nombre del principal canal, emisora, prensa, etc. que prefiere.

Canal de Televisión abierta	
Nombre del Periódico	
Emisora Radio	
Navegador de Internet	
Cuenta de Correo electrónico	
Aplicación de comunicación celular	
Canal de Televisión por cable	
Nombre de Revistas	
Redes Sociales	
Cine	

CONTESTA SEGUN TU PREFERENCIA

8. TELEVISIÓN ABIERTA

¿En qué horario suelen ver televisión?

<input type="checkbox"/>	De 6:00am a 12:00pm
<input type="checkbox"/>	De 12:00pm a 19:00pm
<input type="checkbox"/>	De 19:00pm a 22:30pm
<input type="checkbox"/>	De 22:30 en adelante

Del Lunes a viernes (sin feriados) cuanto dedicas a la TV?

<input type="checkbox"/>	Menos de una hora
<input type="checkbox"/>	Entre una hora y dos
<input type="checkbox"/>	Entre dos y cuatro horas
<input type="checkbox"/>	Cinco o más de cinco horas

¿Qué tipo de programas suele ver?

<input type="checkbox"/>	Deportivos
<input type="checkbox"/>	Informativos
<input type="checkbox"/>	Novelas
<input type="checkbox"/>	Series
<input type="checkbox"/>	Películas
<input type="checkbox"/>	Documentales

Durante los fines de semana incluyendo feriados cuanto dedicas a la TV?

<input type="checkbox"/>	Menos de una hora
<input type="checkbox"/>	Entre una hora y dos
<input type="checkbox"/>	Entre dos y cuatro horas
<input type="checkbox"/>	Cinco o más de cinco horas

☐ NO APLICA

9. TELEVISIÓN POR CABLE

¿En qué horario suelen ver televisión?

<input type="checkbox"/>	De 6:00am a 12:00pm
<input type="checkbox"/>	De 12:00pm a 19:00pm
<input type="checkbox"/>	De 19:00pm a 22:30pm
<input type="checkbox"/>	De 22:30 en adelante

Del Lunes a viernes (sin feriados) cuanto dedicas a la TV?

<input type="checkbox"/>	Menos de una hora
<input type="checkbox"/>	Entre una hora y dos
<input type="checkbox"/>	Entre dos y cuatro horas
<input type="checkbox"/>	Cinco o más de cinco horas

¿Qué tipo de programas suele ver?

<input type="checkbox"/>	Deportivos
<input type="checkbox"/>	Informativos
<input type="checkbox"/>	Novelas
<input type="checkbox"/>	Series
<input type="checkbox"/>	Películas
<input type="checkbox"/>	Documentales

Durante los fines de semana incluyendo feriados cuanto dedicas a la TV?

<input type="checkbox"/>	Menos de una hora
<input type="checkbox"/>	Entre una hora y dos
<input type="checkbox"/>	Entre dos y cuatro horas
<input type="checkbox"/>	Cinco o más de cinco horas

☐ NO APLICA

10. PERIODICO

En qué días lees el periódico?

<input type="checkbox"/>	Días laborables
<input type="checkbox"/>	Fines de semana

Por qué sección del periódico te interesas más?

<input type="checkbox"/>	Deportivos
<input type="checkbox"/>	Noticias nacionales e internacionales
<input type="checkbox"/>	Salud
<input type="checkbox"/>	Anuncios clasificados
<input type="checkbox"/>	Fantadula
<input type="checkbox"/>	Entretenimiento

☐ NO APLICA
11. REVISTAS

¿Qué tipo de revista sueles comprar?

<input type="checkbox"/>	Economía - política - negocios
<input type="checkbox"/>	Moda
<input type="checkbox"/>	Música

☐ Tecnología

☐ Famosos - cine - viajes

☐ Científicas

☐ NO APLICA
12. RADIO

¿En qué horario sueles oír la radio?

<input type="checkbox"/>	De 6:00am a 12:00pm
<input type="checkbox"/>	De 12:00pm a 19:00pm
<input type="checkbox"/>	De 19:00pm a 22:30pm
<input type="checkbox"/>	De 22:30 en adelante

¿Qué tipo de programas sueles oír?

<input type="checkbox"/>	Deportivos
<input type="checkbox"/>	Informativos
<input type="checkbox"/>	Música

☐ NO APLICA
13. INTERNET

¿Posees internet en su hogar?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Te conecta a internet todos los días?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Qué tipo de información sueles buscar en internet?

<input type="checkbox"/>	Escolares
<input type="checkbox"/>	Informativos
<input type="checkbox"/>	Deportes
<input type="checkbox"/>	Entretenimiento
<input type="checkbox"/>	Descargar música-películas-libros
<input type="checkbox"/>	Jugar online
<input type="checkbox"/>	Escuchar música o Leer diarios online

☐ NO APLICA
14. CORREO ELECTRONICO

¿Qué cuenta de correo electrónico USAS?

<input type="checkbox"/>	Gmail
<input type="checkbox"/>	Hotmail /Outlook
<input type="checkbox"/>	Yahoo!

☐ NO APLICA
15. REDES SOCIALES

Con qué frecuencia ingresas a las redes sociales?

<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Solo del lunes a viernes
<input type="checkbox"/>	Solo Fines de semana

Que actividades realizas en las redes sociales? Orderna del 1 AL 3 siendo el 1 el más importante y el 3 el menos importante

	1	2	3
Chatear con amigos			
Buscar información de actualidad			
Escribir un blog			
Conocer personas			
Subir fotos			

¿Qué tipo de red social utiliza?

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	MySpace
<input type="checkbox"/>	Blog propio
<input type="checkbox"/>	Instagram

<input type="checkbox"/>	NO APLICA
--------------------------	-----------

16.CINES

Con qué frecuencia vas al cine?

<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Más de una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Dos veces al mes
<input type="checkbox"/>	Tres veces al mes

Cuál es el cine de tu preferencia

<input type="checkbox"/>	Multicines
<input type="checkbox"/>	Cinemark
<input type="checkbox"/>	Supercines

<input type="checkbox"/>	NO APLICA
--------------------------	-----------

17.TELÉFONOS CELULARES

¿Qué aplicaciones de comunicación son las que más usas para comunicarte en tu celular? Por su importancia coloca 1 a tu primera opción y 2 a la segunda

	1	2
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PIN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	NO APLICA
--------------------------	-----------

Gracias por tu tiempo y colaboración